

**El uso de las redes sociales para la medición de audiencias:  
El modelo de Honduras como una propuesta de  
paradigma global.**

**Autor:**  
**Kevin Arnaldo Mejía Rivera**

**En cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Doctor  
en Investigación en Medios de Comunicación**

**Universidad Carlos III de Madrid**

**Director:**  
Juan Carlos Sánchez Illán

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**Getafe, 24 de Octubre de 2018**

Esta tesis se distribuye bajo licencia “Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**”.



*A mi madre, Delmys, un ejemplo de perseverancia y compromiso; la persona que con su amor y sus consejos ha sabido guiarme siempre. A mi abuela, Francisca, y a mi hermana, Vivian, cuyo cariño y apoyo me han acompañado en cada momento de este viaje. A Ismael por toda su paciencia, sus consejos y su apoyo durante estos años. A mis colegas, amigos y todos los que tuvieron una palabra de ánimo para impulsarme a culminar esta tesis.*

## AGRADECIMIENTO

Cuando se emprenden proyectos como la tesis doctoral es necesario contar con muchos apoyos. Deseo agradecer el tiempo que dedicaron numerosos estudiosos y expertos en el tema de la investigación de audiencias para orientarme, responder a mis preguntas y escuchar mis planteamientos con relación a esta tesis. Entre ellos, merecen un especial reconocimiento: Carlos Lamas, Amparo Huer-tas, Eduardo Madinaveitia, Mariluz Congosto, Amparo Marroquín, Sonia Soler, Jose Andrés Gabardo y Carlos Lozano.

A los publicistas, planificadores de medios, representantes de medios de comunicación y de empresas de investigación en Honduras y la región centroamericana, quienes contribuyeron para tener un panorama amplio y detallado de la situación actual y las necesidades del mercado con relación a la medición de audiencias en Honduras. Especialmente a Bernal Díaz, de Kantar IBOPE Media en Guatemala, Ramiro Sevilla, de Publisearch en Honduras, y Erwin Gómez, de Multivex Sigma Dos en Guatemala. Los datos que me brindaron y las entrevistas que me concedieron fueron fundamentales para documentar información sobre los medios, la publicidad y la medición de audiencias en Centroamérica y, en concreto, de Honduras.

Agradezco también a mi director de tesis, Juan Carlos Sánchez Illán, por su orientación en estos cuatro años en los que he desarrollado mi investigación. Han sido muchas las conversaciones, reuniones y revisiones antes de finalizar este proyecto. Gracias por su minuciosidad y sus buenos consejos, los cuales han servido, en ocasiones, para reorientar algunos capítulos, y en otras, para enriquecer lo previamente desarrollado. Gracias también por sus aportes para po-

tenciar la estructura narrativa y el rigor técnico de esta propuesta.

Por último, agradezco a las autoridades de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y a la Fundación Carolina quienes contribuyeron en la financiación de mis estudios de doctorado. Especialmente al Rector de UNITEC, Marlon Brevé Reyes, ya que sin sus gestiones y apoyo no hubiera sido posible realizar este proyecto.

## OTROS MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN

### **Ponencias no publicadas**

- Mejía, K. (octubre, 2017). Uso de dispositivos móviles para la medición de audiencias. Ponencia presentada en el 7th International Congress on Technology, Science and Society. Valencia, España.
- Mejía, K. (noviembre, 2017). Medición de audiencias: Perspectivas de mejora en el mercado hondureño. Ponencia presentada en el Primer Congreso de Ciencias Sociales, Arte y Humanidades (Cognitio). San Pedro Sula, Honduras.

### **Artículos indexados en Proceedings de Conferencias**

- Mejía, K., Baena, V., y González-Cuevas, G. (2018). Experiential Learning: How To Develop Professional Skills In Communication And Advertising Students, en INTED2018 Proceedings, 12th International Technology, Education and Development Conference (pp. 6025-6030). Valencia, España. Disponible en: <https://library.iated.org/view/MEJIA2018EXP>
- Baena, V., González-Cuevas, G., y Mejía, K. (2018). Experiential Learning And Internationality. An Academic Tool To Improve Students' Skills Development, Academic Performance, And Introduction To The Professional World, en INTED2018 Proceedings, 12th International Technology, Education and Development Conference (pp. 4895-4898). Valencia, España. Disponible en: <https://library.iated.org/view/BAENA2018EXP>
- Mejía, K., Baena, V., y González-Cuevas, G. (2018). Experiential Learning And International Collaboration Through Virtual Environment

To Potentiate Professional Skills In Higher Education Students, en EDULEARN18 Proceedings, 10th International Conference on Education and New Learning Technologies (pp. 8652-8658). Palma de Mallorca, España. Disponible en: <https://library.iated.org/view/MEJIA2018EXP2>

- Baena, V., González-Cuevas, G., y Mejía, K. (2018). The Use Of Virtual Platforms And Videocast As A Teaching Methodology To Achieve Success In Experiential Learning For Millennials, en EDULEARN18 Proceedings, 10th International Conference on Education and New Learning Technologies (pp. 8684-8687). Valencia, España. Disponible en: <https://library.iated.org/view/BAENA2018USE>

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICES</b>	<b>VIII</b>
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
<b>RESUMEN</b>	<b>XV</b>
<b>CAPÍTULO 1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>1.1 OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>21</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>30</b>
1.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	31
1.2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	32
1.2.3 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO	33
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>2.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN     UTILIZADAS</b>	<b>38</b>
2.2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	38
2.2.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	38
2.2.3 EXPERIMENTOS	39
<b>2.3 ALCANCE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO I: EL CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO DE LAS AUDIENCIAS</b>	<b>45</b>
<b>3.1 APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE AUDIENCIA</b>	<b>46</b>
3.1.1 LA AUDIENCIA COMO CONCEPTO CUANTITATIVO	49
3.1.2 LA AUDIENCIA A PARTIR DE SU RELACIÓN E INTERÉS	



3.1.3	CON LOS MEDIOS LA AUDIENCIA; ACTIVA, PARTICIPATIVA Y CREADORA	54 58
<b>3.2</b>	<b>INVESTIGAR LAS AUDIENCIAS: PERSPECTIVAS TEÓRICAS</b>	<b>60</b>
3.2.1	LOS MEDIOS Y SUS EFECTOS	63
3.2.1	LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES	65
3.2.3	LA CORRIENTE DEL ANÁLISIS Y CRÍTICA LITERARIA	67
3.2.4	LOS ESTUDIOS CULTURALES	68
3.2.5	LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	69
	<b>CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO II: LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS COMO DISCIPLINA</b>	<b>72</b>
<b>4.1</b>	<b>QUÉ SIGNIFICA MEDIR LAS AUDIENCIAS</b>	<b>77</b>
4.1.1	OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	80
4.1.2	ORIGEN Y SURGIMIENTO DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	84
<b>4.2</b>	<b>LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS</b>	<b>88</b>
4.2.1	LOS PRIMEROS SISTEMAS DE MEDICIÓN	88
4.2.2	LA MEDICIÓN APOYADA POR TECNOLOGÍA	91
4.2.3	TIPOS DE MEDICIÓN, SEGÚN SU PATROCINADOR	94
<b>4.3</b>	<b>MÉTODOS PARA MEDIR LA AUDIENCIA SEGÚN TIPO DE MEDIO</b>	<b>96</b>
4.3.1	MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN LA RADIO	96
4.3.2	LA TV COMO PRIORIDAD EN LAS MEDICIONES DE AUDIENCIA	96
4.3.3	MEDIOS ESCRITOS Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	98
<b>4.4</b>	<b>EMPRESAS E INSTITUCIONES A CARGO DE LA MEDICION DE AUDIENCIAS</b>	<b>99</b>
	<b>CAPÍTULO 5. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y EL SISTEMA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN HONDUREÑA</b>	<b>103</b>
<b>5.1</b>	<b>APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE AUDIENCIA</b>	<b>108</b>

<b>5.2</b>	<b>LA PUBLICIDAD COMO SECTOR ECONÓMICO EN HONDURAS</b>	<b>111</b>
5.2.1	LOS ANUNCIANTES	113
5.2.2	FACILITADORES EXTERNOS	115
<b>5.3</b>	<b>LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN HONDURAS</b>	<b>117</b>
5.3.1	LAS PRIMERAS MEDICIONES	117
5.3.2	LA ACTUALIDAD DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN HONDURAS	118
5.3.3	DESAFÍOS DEL SISTEMA ACTUAL DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN HONDURAS	120
<b>CAPÍTULO 6. DESARROLLO DEL ESTUDIO Y RESULTADOS</b>		<b>123</b>
<b>6.1</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO</b>	<b>127</b>
<b>6.2</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES EVALUADAS</b>	<b>129</b>
6.2.1	VARIABLE “CONTACTO CON EL ENCUESTADO”	130
6.2.2	VARIABLE “INCENTIVO”	130
6.2.3	VARIABLE “GRADO DE PARTICIPACIÓN”	130
<b>6.3</b>	<b>ETAPAS DEL DESARROLLO DEL ESTUDIO</b>	<b>132</b>
<b>6.4</b>	<b>HERRAMIENTAS DE APOYO PARA LA REALIZACIÓN DEL EXPERIMENTO</b>	<b>134</b>
<b>6.5</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>135</b>
6.5.1	RESULTADOS DE LA VARIABLE “GRADO DE PARTICIPACIÓN”	135
6.5.2	RESULTADOS DE LA VARIABLE INCENTIVO	138
6.5.3	RESULTADOS DE LA VARIABLE “CONTACTO CON EL ENCUESTADO”	141
<b>CAPÍTULO 7. BUENAS PRÁCTICAS PARA ELEVAR LA CALIDAD Y CONFIABILIDAD DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS</b>		<b>144</b>
<b>7.1</b>	<b>CAMBIOS REQUERIDOS EN LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL SISTEMA DE MEDICIÓN</b>	<b>146</b>
7.1.1	INCORPORACIÓN DE NUEVOS ACTORES AL PROCESO DE MEDICIÓN	146
7.1.2	RECONSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA PANEL	147

7.1.3	USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA RECOLECCIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN	148
7.1.4	CREAR INCENTIVOS PARA ESTIMULAR LA PARTICIPACIÓN EN LOS ESTUDIOS	149
7.1.5	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN Y SEGUIMIENTO A LOS PARTICIPANTES	150
7.2	<b>ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES MÍNIMOS PARA LA MEDICIÓN</b>	<b>151</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>153</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>157</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>160</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>169</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Inversión en publicidad en América Latina en 2017	107
Gráfico 2: Comparativo de las tasas de respuesta y tasas de respuesta efectiva en los grupos experimentales con incentivo	136
Gráfico 3: Comparativo de tasa de retención en los grupos experimentales con incentivo	136
Gráfico 4: Porcentaje de participación por método, con base en el total de participantes por cada método (80 personas)	137
Gráfico 5: Número de participantes en cada grupo del experimento, con base en 20 participantes incluidos en cada grupo, por método	137
Gráfico 6: Comparativo del grado de participación entre los grupos con incentivo y los grupos sin incentivo, en cada método	138
Gráfico 7: Influencia de la variable “incentivo” en el indicador “tasa de retención”, por método	139
Gráfico 8: Influencia de la variable “incentivo” en los indicadores “no participante” y “desertor temprano”, en cada método	140
Gráfico 9: Contacto con el encuestado y porcentaje de participantes	141
Gráfico 10: Contacto con el encuestado y porcentaje de participación	142
Gráfico 11: Contacto con el encuestado y porcentaje de participantesa	143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	44
Tabla 2: Técnicas Audimétricas existentes	92
Tabla 3: Inversión Publicitaria Anual en Honduras	114
Tabla 4: Inversión publicitaria por categoría de productos	114
Tabla 5: Composición de la muestra de hogares que utiliza Publisearch	119
Tabla 6: Etapas del proyecto y actividades realizadas	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Métodos de medición de audiencias por medio	27
Figura 2: Grupos experimentales y grupos de control en el experimento	42
Figura 3: Países con mayor número de audímetros	98
Figura 4: Actores de la industria publicitaria	111
Figura 5: Principales Agencias Publicitarias del mercado hondureño	113
Figura 6: Preguntas de la entrevista telefónica de Publisearch	120
Figura 7: Variables del experimento	128
Figura 8: Conformación de los grupos del experimento y actividades realizadas con cada uno de ellos	129
Figura 9: Perfiles de participantes en el estudio, según el número de encuestas que complete	132



## RESUMEN

Este trabajo tiene como objeto de estudio los sistemas de medición de audiencias de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y medios escritos). Pretende estudiar la evolución de la medición de audiencias, su importancia para la sociedad y para la industria publicitaria en particular; se busca establecer los retos a los que se enfrenta en un entorno siempre cambiante.

La investigación se ha centrado en el pasado y presente de la medición de audiencias, poniendo énfasis en Honduras, un mercado publicitario emergente que no cuenta -como sí ocurre en otros países- con sistemas automatizados en la recolección de información, uso de tecnología en las mediciones, entes reguladores de este tipo de estudios y empresas internacionales líderes del sector que realicen las mediciones.

La industria publicitaria hondureña, como se ha confirmado en las entrevistas realizadas a expertos hondureños, españoles, sudamericanos y centroamericanos, requiere de mejoras en los actuales servicios de medición de audiencias con los que cuenta. Debe potenciarse el sistema de medición actual aprovechando, en mejor medida, las bondades de la tecnología y hacer un giro hacia la automatización de la recolección de los datos de su audiencia.

Luego de examinar las posibilidades de medición que se realizan en distintos países (y en concreto tomando como referencia los de Centroamérica) se intentó poner a prueba tres métodos de recolección de datos (Facebook, correo electrónico y WhatsApp) con relación a la tasa de respuesta y efectividad que ofrece cada uno. Para

ello, se realizaron experimentos con 240 participantes que usaron los métodos antes mencionados para dar cuenta de su consumo mediático.

Los participantes fueron divididos en nueve grupos diferentes para probar los métodos. Una vez concluido el experimento fue posible evaluar si las redes sociales y los teléfonos móviles son una opción efectiva como métodos de medición de la audiencia en mercados publicitarios emergentes. Adicionalmente al experimento realizado, los aportes de esta investigación también se realizaron a través de una serie de recomendaciones que debe implementar el sector publicitario hondureño para alinearse a las buenas prácticas de medición de audiencias que llevan a cabo mercados más desarrollados, como es el caso de España, en Europa, México o Brasil, en el contexto latinoamericano, o Guatemala y Costa Rica, en la región centroamericana.

La evidencia encontrada en los experimentos reveló que el uso de redes sociales en la recolección de datos de la audiencia, especialmente WhatsApp, presentan mejores tasas de respuesta que las que actualmente ofrece el sistema de recolección por entrevistas telefónicas usado en Honduras. Sin embargo, hacen falta más pruebas -con una muestra más representativa y significativa de la población- para hacer conclusiones contundentes que verifiquen estos hallazgos.

Con relación a las recomendaciones entregadas destacan la necesidad de convertir la investigación de audiencias realizada actualmente en Honduras en un estudio sindicado. También la incorporación de un sistema de gratificaciones para quienes participan en los estu-



dios. Además, tomando en cuenta que el mercado centroamericano actúa desde hace varios años con una visión regional en el ámbito de la gestión de anunciantes y la programación de contenidos, resulta imprescindible el establecimiento de estándares de medición compartidos con otros países de Centroamérica.

**Palabras clave:** audiencia, medición de audiencia, investigación de audiencias, medios de comunicación, metodos de medición, redes sociales, Honduras, industria publicitaria, mercados emergentes.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study the audience measurement models of traditional media (television, radio, magazine and newspapers). Tracing the evolution of audience measurement up to the present day, its importance for society and for the advertising industry in particular, to understand the challenges it faces in a permanently dynamic environment.

This research explore the past and present of the audience measurement models, with an emphasis on Honduras. This emergent advertisign market does not have -as it is usual in other advertising developed markets- automatization and use of ICT's in audience data collection, institutions that audit this type of studies and leading international companies providing the measurement.

The Honduran advertising industry, as was confirmed in the interviews with Honduran, Spanish, South American and Central American experts, requires improvements. The current measurement system should be strengthened by taking advantage of social media, Internet and smartphones. After examining the measurement possibilities that are carried out in different countries around the world (and specifically taking as a reference the Central American region) it was intended to test three methods of data collection (Facebook, e-mail and WhatsApp) to evaluate the response rate and effectiveness obtained with each one. An experiment including 240 persons was developed to measure these methods.

Participants were divided in nine different groups to test the methods. After a the experiment concluded, it was possible to evaluate

if social media and mobiles are effective options as audience measurement methods in emergent advertising markets. In addition to the experiment developed, the contributions of this research were also made through a few recommendations that are necessary to implement in the Honduran measurement system to align it with the best practices used in countries like Spain, in Europe, Mexico and Brazil, in Latin America, or Guatemala and Costa Rica, in Central America.

The results reveal that the use of social media in audience data collection, especially WhatsApp, presents better response rates (75%) than the rates offered by the landline telephone collection system currently used in Honduras (62%). However, it is necessary to collect more evidence -with a more representative and bigger sample in future experiments- to establish conclusions that verify these findings.

The recommendations of this thesis included a syndicated measurement, the use of a reward system oriented to the participants, and the establishment of measurement guidelines aligned to the international standards used in the European and Latin American countries that inspire the measurement model proposed in this research.

**Keywords:** audience, audience measurement, audience research, media, measurement methods, social media, Honduras, advertising industry, emergent advertising markets.



# CAPÍTULO 1.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Objeto de estudio

A lo largo de la historia de la comunicación como disciplina, el estudio de la audiencia ha sido una prioridad de investigación (Orozco, 1997; Callejo, 2001; Marroquín, comunicación personal, 28 de febrero de 2017). Los estudiosos de la materia han estado interesados en la influencia que ha tenido la literatura, la propaganda política, el contenido cinematográfico y los mensajes comerciales en las personas, pero también en el rol que estas adoptan frente a los mensajes de los medios (Jensen y Rosengren, 1990; McQuail, 1997; Abercrombie y Longhurst, 1998; Wicks, 2001, Jin, 2012).

Así, a la audiencia se le ha percibido pasiva o activa; receptora o creadora de contenidos. De acuerdo al contexto socioeconómico en que se han desarrollado las investigaciones y a la influencia de las corrientes de otras disciplinas como la psicología, la sociología o la lingüística que predominaron en cada época, se ha concebido y examinado a la audiencia en alguno de los roles antes mencionados.

En los primeros estudios sobre la audiencia predominó la perspectiva de la audiencia como un sujeto pasivo y eminentemente receptor, incapaz de escapar a la influencia todopoderosa de los medios (Shannon y Weaver, 1964; Laswell, 1971). Más recientemente, se le ha estudiado desde la postura de un sujeto activo, participativo, crítico, productor y creador (Eco, 1965; Castells, 1996; Orozco, 2010b; Deltell, 2013). Las investigaciones de la audiencia en el siglo XX han sido un ir y venir entre los que atañen un efecto poderoso de los medios

### Rating

*Es la audiencia expresada en un porcentaje. Al aplicar el concepto de rating a la televisión, se refiere al porcentaje de hogares o personas, de toda la población, que se encontraban viendo un canal de televisión en un momento determinado (Navarro, 2010).*

sobre las audiencias y aquellos que exponen sobre efectos limitados.

Paralelamente a las investigaciones de las masas frente a los medios de comunicación, se ha desarrollado una línea de estudio centrada en la medición de las audiencias (Huertas, 1993; Lamas, 2002). Esta se inició en Estados Unidos (Huertas, 2006a), mediante el uso de sistemas de medición de audiencias de los medios tradicionales, que son el objeto de estudio de esta tesis.

Desde que se establecieron formalmente, alrededor de los años 30 del siglo XX (Huertas, comunicación personal, 20 de abril de 2016), la medición de audiencias ha permitido a los medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad conocer (sobre todo de manera cuantitativa) en qué momento, qué cantidad de tiempo y con qué frecuencia entran en contacto un grupo de personas con un programa de televisión o radio, una revista o un periódico determinado.

Dichos sistemas hacen que la industria publicitaria acceda a datos como el rating de un medio de comunicación y esto da paso, por una parte, a establecer una “moneda de cambio” que regule la compraventa de los espacios publicitarios (Lamas, 2004; Navarro, 2010). En este sentido, los programas o espacios que cuentan con más audiencia pueden fijar precios más altos para que se pueda colocar en ellos publicidad.

La medición de audiencias también sirve para que los medios definan y programen sus contenidos editoriales o evalúen los contenidos que tienen programados, de acuerdo a

#### **El audímetro**

*Claude E. Robinson, estudiante de la Universidad de Columbia, patentó en 1929 un dispositivo que, acoplado a un aparato de radio, podía registrar el encendido y sintonización de frecuencias. Sin llevar a la práctica su invento, vendió la patente a la Radio Corporation of America (RCA) que tampoco comercializó ni rentabilizó el aparato. Ello permitió que en 1934 se “reinventara” el audímetro por parte de dos profesores del MIT, Robert Elder y Louis F. Woodruff, quienes, luego de una negociación con RCA, consiguieron los derechos del audímetro sin contraprestación económica aparente (Lamas, 2010).*

los intereses y preferencias de la audiencia (Lamas, comunicación personal, 17 de mayo de 2017). Así, los medios de comunicación invierten en la creación y producción de los contenidos que tienen más audiencia (Madinaveitia, comunicación personal, 4 de febrero de 2016).

La medición de audiencias consiste en la realización de un estudio que permite conocer el tamaño y la composición del grupo de personas que entran en contacto con un medio de comunicación, en un período determinado (Lamas, 2004; Navarro, 2010). En dicho estudio, según Huertas (2006a), se busca conocer el número de personas que conforman ese público y las características sociodemográficas que poseen. Los datos encontrados se infieren posteriormente en la población que representan estos sujetos de estudio, logrando así el retrato del consumo mediático de toda una ciudad, una región o un país.

La aparición de los medios masivos (especialmente la radio y la televisión) y su utilización como canales para difundir la publicidad despertó el interés de los actores del sector publicitario por conocer (y que se conociera) la audiencia de los medios de comunicación. Acceder a este tipo de información permite a todos los involucrados en el negocio publicitario tomar mejores decisiones estratégicas con relación a las inversiones que realizan (Madinaveitia, 2016).

En estos mismos años de surgimiento y auge de la radio y la televisión, surge la teoría de los Mass Media Research, con precursores como Paul Lazarsfeld. Según explica Picó (1998),

#### Primeras mediciones

*A mediados de los años 30 se realizó el primer estudio de audiencia de radio con audímetros. En el estudio participaron 100 hogares del área de Boston. El impulsor de esta técnica de medición de audiencias fue Arthur Nielsen, que en 1936 compró a Elder y Woodruff la patente y derechos del audímetro. Nielsen también perfeccionó el audímetro y realizó un proyecto de investigación continuo en base a una muestra panelizada de hogares: el Nielsen Radio Index (Lamas, 2010).*



dicha teoría explora, en su afán por entender cómo los medios conducen el comportamiento sobre las masas, los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes emitidos por los medios y las reacciones de la audiencia ante el contenido mediático que recibe.

Precisamente Lazarsfeld, centrado en la función de entretenimiento que él destacaba en sus estudios sobre los medios de comunicación, contribuyó con sus hallazgos al inicio de los primeros estudios cuantitativos de la audiencia (Picó, 1998). The People's Choice, considerada la primera encuesta de importancia sobre el conocimiento de los electores estadounidenses, es un ejemplo de los trabajos cuantitativos sobre la audiencia que realizó Lazarsfeld. Para dicha investigación, utilizó una muestra panel que consiste en un grupo de personas fijo al que se entrevista en diferentes momentos. Esta técnica permanece hoy como una de los principales métodos para conocer y medir datos de la audiencia (Díaz, comunicación personal, 4 de abril de 2017).

### Métodos de medición

*Las prácticas de medición de audiencias presentan dos grandes métodos utilizados a lo largo del tiempo: la declaración y la observación. En el método de declaración se encuentran los sistemas coincidentales (se consulta a las personas en el momento en que ocurre el consumo de medios) y los que se basan en el recuerdo (consultar a las personas sobre los medios con los que recuerdan haber estado en contacto). En los métodos de declaración destacan los distintos tipos de audímetro (Huertas, 2006; Lamas, 2010).*

Uno de los primeros recursos con los que se contó para conocer a la audiencia fue analizar el contenido y procedencia de las cartas y llamadas telefónicas recibidas en los programas de radio (Blanch, 1993). El primer método formal para medir a la audiencia, según cuenta Huertas (2006a), fue el audímetro, que surgió con investigadores del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) en 1936. Su función era medir el consumo de radio, pero la llegada de los radios portátiles y, más que nada, el auge de la televisión hicieron que este aparato pasara a desarrollarse para la televisión que,



desde entonces, despertaba altas expectativas como negocio publicitario.

A partir de los años 50, con la empresa norteamericana Nielsen como promotora del proyecto, el audímetro se consolidó como herramienta de medición de las audiencias televisivas (Lamas, 2017). Los primeros audímetros solamente eran capaces de medir el número de hogares que se conectaban a un canal de televisión, algo que ha sido superado por su versión más reciente, el people meter. Dicho aparato es capaz de contar el número de espectadores y muchos otros aspectos del consumo televisivo y de la audiencia que, en casos como el de Brasil, se puede monitorizar minuto a minuto (Buzeta y Moyano, 2013).

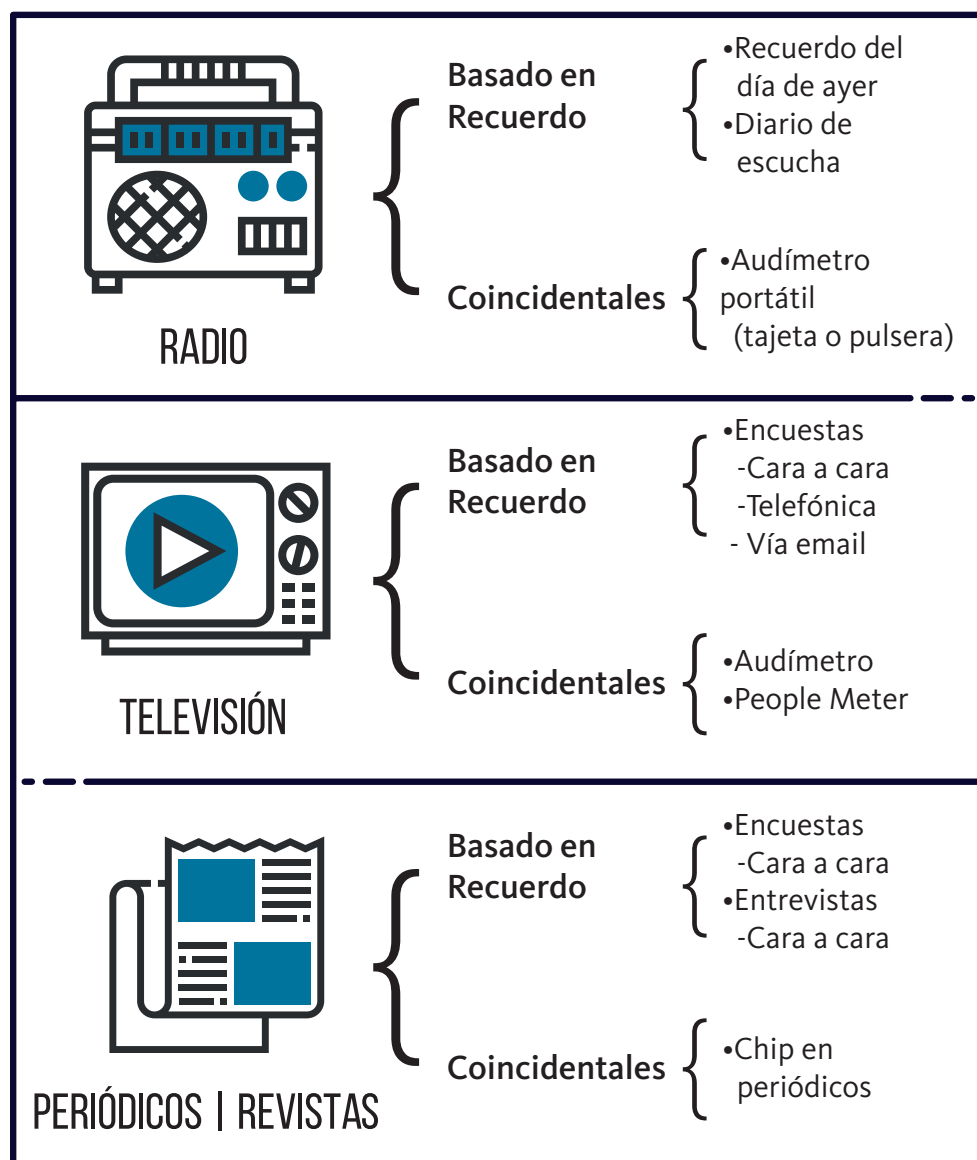
Los avances de la tecnología y las experiencias adquiridas en medición de audiencias han permitido que se presenten alternativas de medición adaptadas, cada vez más, al estilo de vida y costumbres de la audiencia. Estos métodos y técnicas de medición deben responder a las necesidades del mercado publicitario que requiere certeza y agilidad en las mediciones de audiencias. El objetivo es hacer mediciones más precisas y que entreguen los resultados de manera automática y oportuna. De acuerdo a Lamas (2010), a partir de 1990, se ha sometido a pruebas el uso y efectividad del Audímetro Personal Portátil (PPM), un diminuto aparato en forma de reloj de pulsera, capaz de captar y registrar el sonido ambiente del lugar donde se encuentra quien lo usa. Las grabaciones que es capaz de almacenar el PPM se analizan posteriormente para dar cuenta del consumo de radio y televisión de

#### **El people meter**

*El audímetro, usado desde mediados de los años 50 en la medición de audiencias de televisión, sufrió en los años 70 una transformación: pasó del enfoque “set-meter”, que proporciona la audiencia en términos de hogares, al enfoque “people-meter”, donde se intenta medir el número y características demográficas de los televidentes (Buzeta y Moyano, 2013).*

quien lo porta. Una de las últimas novedades, presentada en 2006, según expone Lamas en sus numerosos trabajos, es un mecanismo que capta el consumo de televisión a través del teléfono móvil o de las computadoras portátiles.

Así como la televisión ha desarrollado y perfeccionado sus propios métodos de medición de audiencias, otros medios masivos como la radio, el cine, los medios escritos e incluso los medios exteriores han tenido que diseñar sus propios sistemas que les permitan revelar cuántas personas se exponen a sus contenidos. Como se puede apreciar en la Figura 1, basada en Lamas (2010), los métodos utilizados son diversos y avanzan hacia dos características principales: el apoyo en tecnología y la automatización en la recogida de la información. Según plantean autores como Huertas (1993, 2006a) y Navarro (2010), en la medida que se depende menos de la contribución de la audiencia para cada paso del proceso de recolección de sus datos de consumo, se mejora la precisión y calidad de la información, así como la tasa de respuestas ofrecida.



**Figura 1.** Métodos de medición de audiencias por medio. Fuente: Elaboración propia, basado en Lamas (2010).

En síntesis, es posible afirmar que los sistemas de medición de audiencias han sido clave, a lo largo del tiempo, para impulsar el desarrollo de la industria publicitaria. Según las opiniones de expertos consultados como Madinaveitia (2016), Lamas (2017) y Diaz (2018), los países que logran mediciones de audiencia más eficaces, eficientes y transparentes alientan a que los anunciantes incrementen sus inversiones. La calidad y precisión de la información de las audiencias también favorece que los medios de comunicación programen con mayor efectividad sus contenidos y que las agencias de

publicidad consigan mejores resultados en sus estrategias publicitarias (Mass, comunicación personal, 11 de marzo de 2016).

El negocio de la publicidad a nivel mundial representa un valor aproximado de 700 mil millones de dólares anuales (Zenith, 2017). Esta cifra supone millonarias contribuciones de esta industria al sector de servicios de la economía de cada país y miles de empleos directos e indirectos impulsados por las actividades ligadas al ejercicio de esta tarea de marketing. Así, la aportación de la publicidad como industria al Producto Interno Bruto (PIB) mundial se sitúa entre el 1.5% y el 3%, variando en función de los ciclos económicos.

La industria de la publicidad mundial se concentra en tres mercados principalmente, Norteamérica (34%), Europa (23%) y Asia (27%). El 16% restante corresponde al valor económico de las actividades publicitarias que se realizan en el resto de regiones del mundo (Ignasi y Medina, 2014). Estas tres regiones del mundo, en especial Norteamérica y Europa, son también los sitios donde más se han consolidado los sistemas de medición y donde han surgido las principales empresas de medición de audiencias alrededor del mundo; Kantar Ibope Media, Nielsen, Taylor Nelson Sofres, AGB, Telecontrol y Gallup (Lamas, 2017).

En el caso Latinoamericano, desde la opinión de Lamas (2017), la medición de audiencias cobra importancia a partir de los años 80 y ha logrado fortalecerse en mercados como México, Brasil, Chile y Argentina, por mencionar algunos. Si-

guiendo los pasos de las industrias norteamericanas y sudamericanas, Centroamérica –con mercados emergentes para la publicidad- ha iniciado sus primeros pasos en el fortalecimiento de los métodos y técnicas que miden la audiencia, alentado por la llegada de los referentes de la medición internacional, como el gigante Kantar IBOPE Media.

Así, desde la opinión de Díaz (2017), mercados como el de Guatemala, Costa Rica y Panamá han consolidado la medición de sus audiencias utilizando el people meter para las investigaciones realizadas en sus capitales, sin dejar de apoyarse en encuestas para complementar las mediciones de otros medios.

El caso hondureño presenta un desarrollo de medición de audiencias más incipiente (Sevilla, comunicación personal, 12 de mayo de 2018), diferencia de sus vecinos centroamericanos donde se cuenta con sistemas automatizados y apoyados en tecnología. En Honduras se siguen utilizando los métodos de medición sin apoyo de people meters, Internet o cualquier otro tipo de tecnología y sin tendencia a la automatización en la recolección de los datos de la audiencia. En este país tampoco hay presencia de Kantar IBOPE Media, quien -desde 2014- ha suspendido operaciones y este hecho, lejos de favorecer al crecimiento de la industria publicitaria, ha dificultado el trabajo de quienes dependen de este tipo de investigaciones para tomar decisiones de negocios.

La retirada de Kantar IBOPE Media, desde la perspectiva de disintos representantes del de la industria publicitaria hon-

hondureña, se atribuye a la falta de interés de agencias y medios de comunicación por invertir en los estudios y la falta de consenso en los distintos actores de la industria involucrados en mantener y desarrollar este tipo de estudios en el país (Díaz, 2017).

Es evidente que, aunque muy útil, el servicio de medición que Publisearch ofrece al mercado hondureño presenta oportunidades de mejora para alinearlos a los sistemas más actuales y desarrollados. Expertos como Huertas (2016), Lamas (2017) y Díaz (2017), opinan que aunque se posea la ventaja de experiencia y conocimiento del mercado, todo sistema de medición de audiencias debe hacer una clara apuesta por apoyar sus mediciones en tecnología y debe reforzarse alinándose a los estándares de medición internacionales.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El mercado publicitario hondureño no cuenta con sistemas automatizados de medición de audiencias y tampoco ha aprovechado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (redes sociales y dispositivos móviles) como alternativa para medir audiencias. Existe una sola empresa que ofrece al sector publicitario hondureño los datos de mediciones de audiencias: Publisearch. Sin embargo, esta empresa se enfoca en realizar estudios mensuales de televisión y apenas uno anual de periódicos y radio (Sevilla, 2017), lo que deja un vacío de información con relación a la audiencia de los medios escritos y la radio.

Según datos de Publisearch (2017), la radio y los medios im-

presos, en conjunto, representan el 22% de la facturación publicitaria anual. A pesar de ello, no cuentan con un sistema recurrente que permita conocer su audiencia. Adicionalmente, el principal método utilizado por Publisearch es la realización del estudio a través de llamadas a teléfonos fijos. Este servicio, según datos de CONATEL (2018), apenas es usado por cinco de cada cien hondureños lo que hace necesario que se exploren otros métodos para entrar en contacto con la audiencia.

La información de las audiencias está disponible exclusivamente para quienes pagan el servicio de medición que lleva a cabo Publisearch (Sevilla, 2017) y esto limita que otros usuarios como los pequeños negocios compitan en igualdad de condiciones, debido a la falta de acceso a información de las audiencias. La limitante también se extiende a investigadores, académicos, gobiernos locales y al público en general que, por no acceder a unos mínimos de información sobre la audiencia, carecen de un importante insumo para tomar decisiones sobre políticas públicas, proyectos de comunicación, estrategias de crecimiento, entre otros.

### **1.2.1 Objetivos de investigación**

- Determinar la importancia de la medición de audiencias para la sociedad y para el desarrollo de la industria publicitaria en particular.
- Analizar la estructura de la industria publicitaria hondureña y el desarrollo de la medición de audiencias en este país.

- Comparar la efectividad de tres técnicas de medición de audiencias en el mercado millennial hondureño, apoyándose en el uso de Internet y dispositivos móviles.
- Proponer líneas de acción que podrían implementarse en el mercado publicitario hondureño para fortalecer el sistema de medición de audiencias con el que cuenta actualmente.

### **1.2.2 Preguntas de investigación**

El desarrollo de este trabajo de investigación se centrará en dos preguntas de investigación:

- ¿Qué oportunidades de mejora presenta el sistema de medición de audiencias en Honduras para alinearlos con otros sistemas más desarrollados?
- El uso de redes sociales y dispositivos móviles para la recolección de la información, ¿podrían ser una alternativa que potencie el sistema actual de medición de audiencias en Honduras?

Sin embargo, para responder a las cuestiones antes planteadas, hace falta dar respuesta a otras preguntas que permitan conocer las teorías que explican la investigación de audiencias, los sistemas de medición que se usan para medir a la audiencia y el panorama publicitario del mercado hondureño. Para ello, y con miras a conseguir los objetivos de investigación descritos anteriormente, es preciso abordar aspectos como los siguientes:



- ¿Qué es la audiencia? ¿Desde qué perspectivas teóricas se ha estudiado la audiencia? ¿Con qué propósito se realizan los estudios de audiencia? ¿Cómo beneficia a una sociedad la realización de investigaciones sobre la audiencia de los medios de comunicación?
- ¿Quiénes son los principales actores del mercado publicitario hondureño? ¿Qué medios de comunicación y qué anunciantes destacan por su participación en la facturación publicitaria del mercado hondureño? ¿Cuándo iniciaron las mediciones de audiencia en Honduras y de qué manera han evolucionado hasta hoy? ¿Qué sistemas de medición de audiencias se utilizan actualmente en la industria publicitaria hondureña? ¿Qué diferencias existen en el desarrollo de los sistemas de medición de audiencias del mercado hondureño con relación al de otros países de la región centroamericana? ¿Podrían ser las redes sociales y los dispositivos móviles una alternativa de recolección de datos de la audiencia?

### **1.2.3 Justificación y relevancia del estudio**

Este trabajo tiene utilidad para los distintos actores del mercado publicitario hondureño (anunciantes, agencias de publicidad y proveedores de servicios, medios de comunicación y público) así como para los académicos e investigadores del marketing y la publicidad. Las principales aportaciones que hace esta tesis, y por las que se justifica su realización, son las siguientes:

A) Documentar datos sobre la historia, estructura y desarrollo de la industria publicitaria hondureña y, en concreto, el surgimiento y evolución de la medición de audiencias en este país. Este aporte de investigación llenará el vacío de información al que hasta ahora se han enfrentado los investigadores y profesionales de la materia.

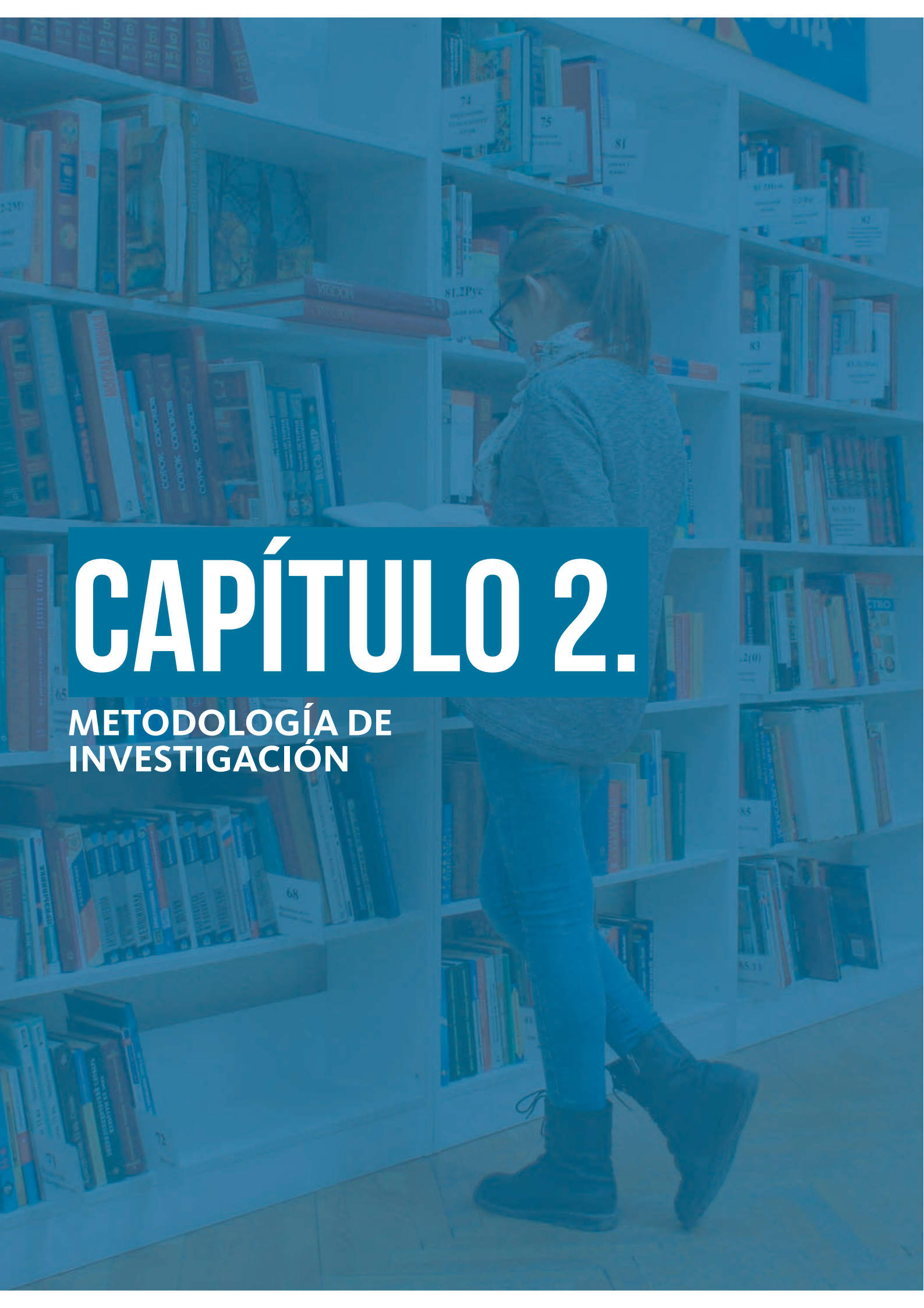
Un hecho que, en parte, ha dificultado el desarrollo de negocios en la industria. La investigación, por tanto, podría servir de base para futuras líneas de investigación a profesionales relacionados con el mundo de la comunicación y el marketing.

B) Poner a prueba técnicas de medición de audiencias que hacen uso de tecnologías de la información e incorporan cierto grado de automatización en la recolección de los datos. Estas son dos características de las que carece el sistema actual de medición de audiencias en Honduras. Con ello, se podría simplificar, fortalecer y agilizar la recogida de información de la audiencia.

C) Elevar los estándares del sistema de medición de audiencias en Honduras, al potenciarlo con el uso de Internet y dispositivos móviles. Basándose en las buenas prácticas de países cuyos sistemas de medición han alcanzado madurez, se proponen una serie de recomendaciones que deberían implementarse en Honduras para alinear sus sistemas a los de otros países de Latinoamérica y Europa. Todo ello facilitará el crecimiento del sector publicitario en la región que, en muchas vías, ya se desenvuelve con una visión regional.

D) Facilitar el acceso a la información de las audiencias a la ciudadanía y a los negocios ligados a la publicidad, que por su tamaño e ingresos, no tienen la capacidad para invertir en este tipo de investigaciones.

E) Ofrecer una propuesta de paradigma global para mercados publicitarios emergentes, a través del experimento realizado en esta tesis con la audiencia hondureña.



# CAPÍTULO 2.

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## 2.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto (Bernal, 2010). En primer lugar, porque las técnicas utilizadas para recopilar la información incluyen entrevistas a expertos y revisión de fuentes secundarias, que pertenecen a técnicas clásicas de la investigación cualitativa, pero también se utilizó una encuesta en línea que permitió analizar cuantitativamente las variables de estudio (García, 1994).

En segundo lugar, la naturaleza de los resultados que se obtuvieron también fue mixta. La investigación cualitativa permitió tener información profunda y reveladora de la industria publicitaria hondureña y su medición de audiencias. Por su parte, las técnicas cuantitativas aplicadas permitieron realizar un experimento con tres métodos para medir la audiencia del que se realizó análisis estadístico (Sánchez, 1999).

Sin embargo, es importante hacer notar que esta investigación, aunque revela alguna información cuantitativa, constituye un primer acercamiento a la posibilidad de utilizar otros métodos de medición de audiencias en mercados emergentes como el hondureño. Además, la muestra de participantes del estudio no fue calculada de manera probabilística y, por ello, no es representativa de la población, ni se pretende que lo sea. La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de la experiencia de los participantes del estudio con los métodos de medición propuestos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### El people meter

*El audímetro, usado desde mediados de los años 50 en la medición de audiencias de televisión, sufrió en los años 70 una transformación: pasó del enfoque “set-meter”, que proporciona la audiencia en términos de hogares, al enfoque “people-meter”, donde se intenta medir el número y características demográficas de los televidentes (Buzeta y Moyano, 2013).*

## 2.2 Métodos y técnicas de investigación utilizadas

### 2.2.1 Revisión de la literatura (fuentes secundarias)

En la primera etapa de la investigación se consultaron revistas académicas, libros, publicaciones especializadas, documentos de Internet y otras fuentes bibliográficas que permitieron establecer las teorías de la comunicación que investigan la audiencia, los orígenes y el estado actual de los sistemas de medición en el mundo y en Honduras en particular.

### 2.2.2 Entrevistas en profundidad

Para entender la investigación de audiencias, las buenas prácticas de medición de audiencias, los métodos pioneros y los más actuales que se utilizan en la medición, así como el panorama de la industria publicitaria hondureña fue necesario consultar a académicos, investigadores, expertos del sector publicitario, representantes de asociaciones de agencias publicitarias y medios.

#### Experimentos

*Para proponer nuevas técnicas de medición de audiencias, en mercados publicitarios como el hondureño, se pusieron a prueba las redes sociales y los dispositivos móviles como herramientas a utilizar en la medición. En el experimento se investigó el consumo de periódicos de la generación millennial, basado en el “método del recuerdo” y utilizando como técnica un cuestionario en línea de tipo “diario de lectura” suministrado a través de WhatsApp, correo electrónico o Facebook.*

También se consultó la opinión de representantes de empresas e institutos de investigación líderes en el tema de medición de audiencias a nivel internacional. Tal es el caso de empresas como Kantar IBOPE Media, Sigma Dos, Zenith y Publisearch u organizaciones españolas como la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) o la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).



### 2.2.3 Experimentos

Fue necesario poner a prueba los métodos que se propone utilizar para potenciar la medición de audiencias con tecnologías como el uso de Internet y dispositivos móviles (WhatsApp, correo electrónico y Facebook). Por ello, se llevó a cabo un experimento con 240 personas. Estas se dividieron en grupos de 80 a los que se les envió, durante una semana, un cuestionario con preguntas sobre su consumo de periódicos.

El experimento (García y Lara, 1998) consistió en medir el consumo de periódicos de la audiencia consultada. Para ello se utilizó el “método del recuerdo” (Lamas, 2004), que consulta sobre qué periódicos habían leído el día anterior. Los sujetos de estudio registraron sus datos de consumo de periódicos en un cuestionario de tipo “diario de la lectura de ayer”. El cuestionario debía completarse en línea, a diario, a través del canal que se había asignado a cada persona (WhatsApp, correo electrónico o Facebook).

El experimento pretendió conocer cuál de las tres técnicas mostraba mayor participación y, además, si la influencia de recordatorios e incentivos afectaban la participación en el estudio. Aunque el experimento fue realizado únicamente en Honduras, puede servir como referencia para cualquier otro mercado publicitario emergente que desee explorar el uso de las redes sociales y los dispositivos móviles como alternativa para recolectar la información del consumo mediático de la población.

#### **Grupo experimental y grupo de control**

*El grupo experimental lo conforman el conjunto de participantes que recibieron notificaciones o incentivo para conocer en qué medida influían estas variables en su participación. El grupo de control lo conforman las personas que participaron del experimento sin haber sido expuestas a notificaciones o incentivos.*

## **2.3 Alcance y diseño de la investigación**

El alcance de este estudio es exploratorio (Bernal, 2010) ya que, por un lado, se aborda una temática poco estudiada en el país donde se desarrolla y dicho abordaje se hace desde una propuesta innovadora (la incorporación de dispositivos móviles, redes sociales y el uso del “método del recuerdo” como alternativas de medición de audiencia, por citar dos ejemplos). El hecho de aspirar a que se encuentren resultados promisorios en las pruebas efectuadas (y que ello inspire a nuevos estudios y pruebas que desemboquen en una propuesta metodológica más completa), también revela el carácter exploratorio de este trabajo que -más que nada- pretende profundizar en el conocimiento de esta temática, a falta de otros estudios que hayan tratado este tópico con anterioridad.

Por su parte, el diseño de investigación es experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) ya que se realizarán experimentos usando grupos de control para conocer qué método es el que presenta mayor participación de los tres propuestos.

## **2.4 Población y muestra**

La población de este estudio es la generación millennial que vive en la capital de Honduras, Tegucigalpa. Aunque no hay uniformidad de opiniones sobre los años exactos que involucra esta generación, Howe y Strauss (2007) afirman que la “Generación Y” o millennial incluye a los nacidos entre en-



tre 1980 y 2000. De acuerdo a Rubio, Menor, Mesa y Mesa (2009) a los millennials se les reconoce como los miembros de la sociedad de la información las 24 horas del día y los siete días de la semana, plasmando los conceptos de “anywhere, anytime y anyplace”.

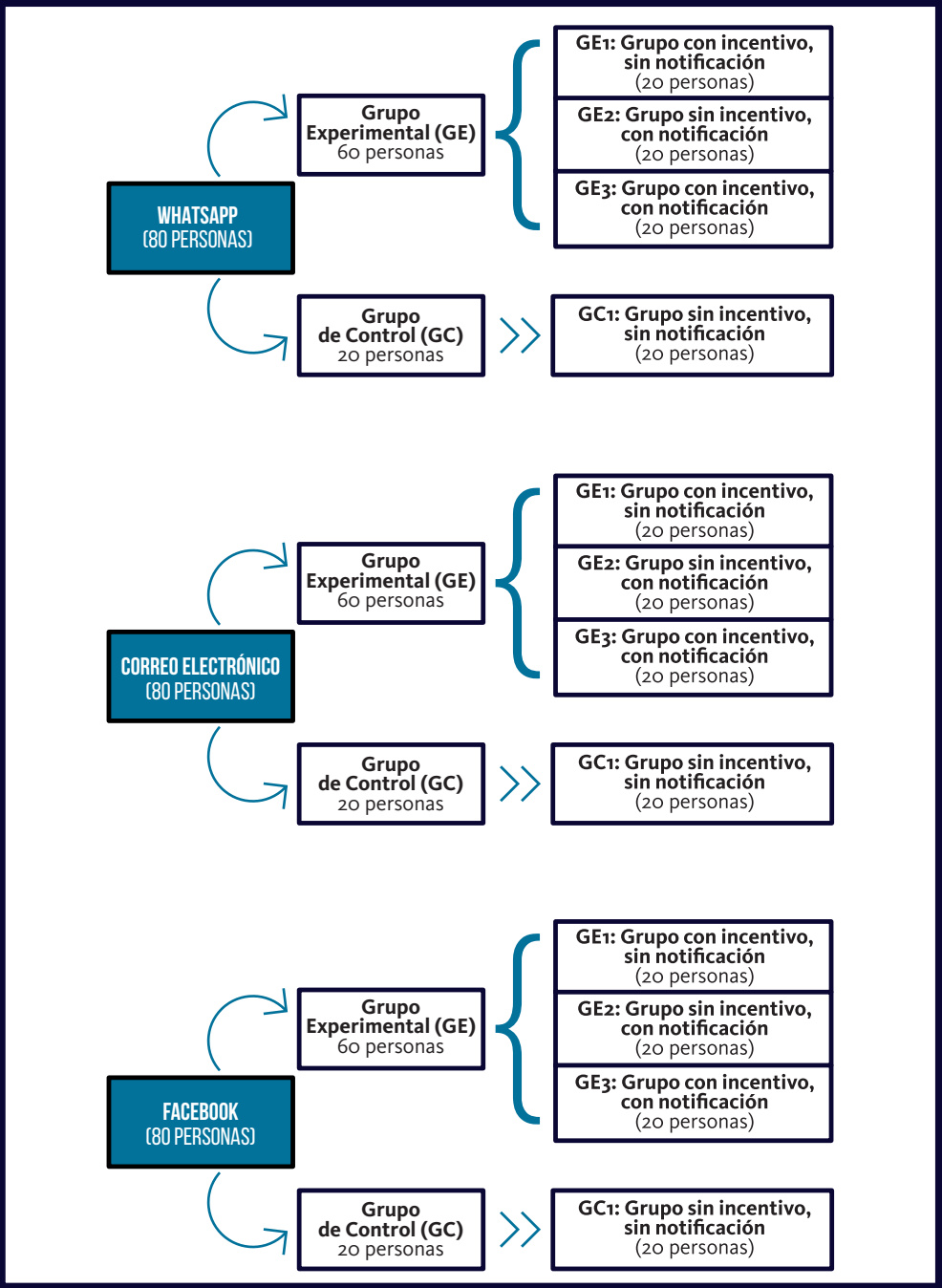
Dada las limitaciones presupuestarias y logísticas a considerar en la realización de este estudio, no es posible contar con una muestra representativa de la población hondureña. Por ello, se realizó el estudio con una muestra no probabilística de 240 sujetos de estudio cuyas características se describen a continuación:

1. Hombres y mujeres entre 18 y 36 años.
2. Viven en la ciudad de Tegucigalpa.
3. Poseen teléfono móvil y cuentan con servicio de Internet para navegar.
4. Tienen activa una cuenta de WhatsApp, correo electrónico o Facebook.

Como se aclaró anteriormente, las 240 personas del estudio se dividieron en grupos de 80 personas, asignadas a cada técnica con la que se experimentó. Como puede notarse en la Figura 3, en cada técnica se contó con tres grupos experimentales (GE) y un grupo de control (GC) de 20 personas cada uno.

En los grupos de experimentales (GE) se contó con un grupo al que se enviaron recordatorios únicamente, otro al que se le ofreció exclusivamente el incentivo (sin usar notificacio-

nes) y un tercer grupo al que se enviaron notificaciones y se ofreció el incentivo. El grupo de control (GC) lo conformaron personas a las que no se ofreció incentivo ni se enviaron notificaciones.



**Figura 2.** Grupos experimentales y grupos de control en el experimento  
Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Variables de estudio

En esta investigación se midió el efecto de las variables independientes “contacto con el encuestado” e “incentivo” sobre la variable dependiente “grado de participación” en cada una de las técnicas propuestas (WhatsApp, correo electrónico y Facebook).

Por una parte, se pretendía establecer en cuál de los tres métodos existe mayor “grado de participación” y si, en cada método, entrar en contacto con el encuestado a través de recordatorios u ofrecerle un incentivo podrían influir en el grado de participación y en que completasen el estudio.

La Figura 2 muestra la operacionalización de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) en las que se incluye una breve descripción conceptual de cada uno de los indicadores que servirán para medir el efecto de las variables independientes (contacto con el encuestado e incentivo) sobre la variable dependiente (grado de participación). Sobre estas variables y otros indicadores secundarios que fue posible medir con los resultados de la investigación se expondrá más ampliamente en el Capítulo 7, que describe el desarrollo de la investigación y los resultados.

### Variables

*En el estudio se midió la influencia de dos variables independientes “contacto con el encuestado” e “incentivo” sobre la variable dependiente “grado de participación”.*

		INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE DEPENDIENTE	Grado de participación	Tasa de respuesta	Porcentaje de personas que acceden al enlace del cuestionario enviado.
		Tasa de respuesta efectiva	Porcentaje de personas que completan, al menos, un cuestionario.
		Tasa de retención	Porcentaje de personas que completan el 100% de los cuestionarios enviados.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Contacto con el encuestado	Envío de notificación previa	Mensaje para comunicar el inicio del estudio e informar sobre la mecánica de participación.
		Envío de notificaciones de recordatorio	Mensaje para motivar a la participación, cada día que se envía el cuestionario.
	Incentivo	Mención de incentivo por participación	Notificar que se hará un sorteo entre los participantes que completan todos los cuestionarios.

Tabla 1. Operacionalización de las variables. Fuente: Elaboración propia





# CAPÍTULO 3.

EL CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO  
DE LAS AUDIENCIAS

### 3.1 Aproximaciones al concepto de audiencia

Para estudiar los sistemas de medición de audiencias (Navarro, 2010) y entender los conceptos que se derivan de este tipo de investigaciones, es preciso dar una mirada al término audiencia. Su conceptualización es clave para comprender qué miden estos sistemas y cuál es su propósito. Dado que el término audiencia es abstracto y ha evolucionado de manera constante durante décadas (Blanch, 1993; Gunter y Machin, 2009) se ha definido y estudiado a la audiencia desde distintas perspectivas y ello ha dejado a su paso un buen número de definiciones (Huertas, 2006a; Murelaga, 2008; Navarro, 2010; Jin, 2012).

#### **La audiencia, primeras aproximaciones**

*Los primeros estudiosos de la audiencia creían que los medios poseían una inmensa capacidad de influencia sobre las multitudes y “la comunicación era entendida como un proceso asimétrico, basado en el estímulo-respuesta, al que las masas respondían de manera mecánica y uniforme” (Huertas, 2006).*

En algunas ocasiones, las definiciones de audiencia propuestas han sido motivo de debate y controversias (Blanch, 1993; Castillo, 1996; Navarro, 2010), pues los conceptos resultantes de cada investigación se han establecido tomando como base la perspectiva del interesado en el concepto y el contexto en el que se analiza a la audiencia. Por una parte están los que han abordado lo que Castells (1996), define “estar como audiencia” y, por otro, los que han puesto el foco en lo que el autor llama “ser audiencia”. Estas posturas suponen un cambio de perspectiva en el abordaje de las investigaciones de la audiencia considerándolas, en un principio, grupo de receptores y, posteriormente, el reconocimiento de la emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez.

Para algunos investigadores las audiencias son números, segmentos de la población que se dividen según su preferen-

cia por algún medio en particular (Gunter y Machin, 2009; Navarro, 2010; Lamas, 2004; Huertas 2006a). Otros investigadores conciben a la audiencia como sujetos con la habilidad para comunicarse, capaces de escuchar, leer y ver de forma inteligente, crítica y productiva los mensajes a los que se ven expuestos a través de los medios de comunicación (Castells, 1996; Orozco, 1997; McQuail, 1997; Wicks, 2001; Callejo, 2001).

Como apunta Martín-Barbero (1987), en esta “era de la convergencia”, las audiencias ya no leen como antes, ni ven o escuchan un medio de comunicación como antes, por lo que habría que subrayarse que tendría que cambiar también la forma en que se les estudia y se les define. Así, hay quienes ven en los públicos la capacidad de desposeerse ante la propuesta mediática de los medios más influyentes. En ese sentido, se concibe a la audiencia en un rol pasivo. En cambio, otros ven en la audiencia la capacidad de reaccionar, de criticar y de ser capaces de convertirse en creadores de contenidos.

Ante esta dualidad, habría que considerar que el concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2006b), lo que implica que constantemente el propio concepto se redefine. Es importante tener presente que el propio desarrollo de los medios de comunicación da pie a que esta acepción también evolucionó y se adapte a los cambios que los medios experimentan.

La multiplicidad de propuestas conceptuales que se han presentado a lo largo de la historia sobre el término audiencia



agrega complejidad a la posibilidad de contar con un significado común. Sin embargo, para el mercado publicitario, siguiendo a Castells (1996), sigue interesando, antes que cualquier otra acepción, ese concepto de “estar de la audiencia”. Es decir, el público receptor de contenido, un auditorio cuyo origen se remonta a la plaza pública que servía como espacio para reunirse y presenciar espectáculos (Blanch, 1993). Hoy esa idea se plantea como el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación (Navarro, 2010).

Aunque este concepto de la audiencia como número de personas que entran en contacto con los medios de comunicación prevalezca como interés del mercado publicitario, también interesa conocer el perfil, los hábitos y comportamientos de estos sujetos (Lamas, 2010). En este sentido, surgen conceptos como el de “hiperaudiencias” (Maestri, 2010), que hacen referencia a públicos interconectados y cuya exposición a entornos altamente mediatizados les ha permitido desarrollar unas habilidades superiores de interacción con los medios.

Las habilidades antes mencionadas, de acuerdo a Valdetaro (2010), suponen, como ya planteaban autores como Orozco (1997) y Callejo (2001), que no son únicamente receptoras y consumidoras de las propuestas mediáticas. Más bien son generadoras de mensajes, en lo individual y en lo grupal, aprovechando el acceso y conocimiento que poseen de tecnologías como el ordenador o los dispositivos móviles.



Las reflexiones anteriores revelan la necesidad de explorar, aunque sea de manera breve, tres diferentes posturas de estudiar a la audiencia: como concepto cuantitativo, por su interés de relación con los medios y como audiencia participativa y creadora (Lamas, 2004; Navarro, 2010; Hansen y Machin, 2013). A continuación se expondrá sobre dichas posturas y cómo cada una de ellas concibe y examina a la audiencia.

### 3.1.1 La audiencia como concepto cuantitativo

Un primer acercamiento a la audiencia como concepto hace referencia a la definición planteada por la Real Academia Española de la Lengua que en su diccionario la presenta como el “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (Real Academia Española, s.f.). La palabra clave de este concepto es “número” pues permite establecer que la audiencia se expresa en cifras y que es susceptible de medición.

Desde esta postura, el término audiencia hace referencia a todos aquellos individuos que leen, escuchan o ven un contenido o un medio. Como propone Navarro (2010), este concepto ha estado vinculado a medios de comunicación diversos, sean estos escritos, radiales o audiovisuales.

En general, la audiencia se relaciona con grupos o colectivos que comparten la condición de haber entrado en contacto con un mismo medio de comunicación y, por ello, se convierten en los receptores de los mensajes emitidos a través de dichos medios (Lozano, comunicación personal, 6 de mayo

#### **Audiencia, ser y estar**

Castells (1996), define los conceptos “estar como audiencia” y “ser audiencia”. En el primer caso se concibe a la audiencia en un rol pasivo y exclusivamente receptor, mientras que en el segundo se concibe una nueva audiencia: receptora y productora. Así, Martín-Barbero (1987), más cercano a la segunda postura, asegura que las audiencias ya no leen como antes, ni ven o escuchan un medio de comunicación como antes, por lo que habría que tendría que cambiar también la forma en que se les estudia y se les define.

de 2014).

En este punto surgen algunas interrogantes: El concepto de audiencia, ¿puede conferirse exclusivamente a las masas?, ¿en qué medida debería comprometerse o implicarse un grupo o persona con el contenido del medio de comunicación con el que entró en contacto para ser considerada audiencia?; si una persona entra en contacto más de una vez con un mismo medio, ¿tiene más posibilidad de ser considerada parte de su audiencia que aquella persona que interactuó solamente una vez con ese mismo medio?, ¿puede un mismo individuo ser parte de la audiencia de dos medios diferentes?, ¿la audiencia expresa exclusivamente un número de personas o el conjunto de hábitos de consumo mediático de esas personas?.

Son muchos los autores e investigadores que han hecho sus planteamientos para intentar dar respuesta a estas preguntas (McQuail, 1997; Callejo, 2001; Lamas 2004; Huertas, 2006b; Navarro, 2010; Jin, 2012). Es complejo establecer respuestas únicas y en consenso a tales cuestiones, pues lo referente a la audiencia de los medios de comunicación se mantiene en constante evolución.

Por ejemplo, para Wicks (2001), la audiencia es masiva y está compuesta por individuos que comparten tres características: son un grupo vasto, mantienen el anonimato y son un colectivo diverso en sus características demográficas y psicológicas. Con este autor coincide Huertas (2002), quien expone que la audiencia está vinculada con las masas; es decir, con grupos de personas que han perdido su identidad

individual, pero -no por ello- han logrado adquirir una identidad colectiva que los integre y defina como comunidad. A pesar de la heterogeneidad existente entre los individuos que la conforman, la audiencia para fines prácticos- es tratada como si fuera uniforme.

Por otro lado, Blanch (1993), explica que uno de los primeros conceptos de audiencia se remitía al conjunto de los espectadores de un espectáculo teatral o cualquier otro acto público. Sin embargo, esta expresión evolucionó como consecuencia de la irrupción de la imprenta de Gutenberg que permitió la existencia de otro tipo de audiencia; la de los lectores. Posteriormente, la llegada de los medios masivos, y más adelante la de los medios electrónicos y digitales, desataron la deslocalización de la audiencia y pusieron una distancia mucho más evidente entre receptores y emisores.

En este sentido, Dorcé (2009), citado por Orozco (2010b), afirma que la deslocalización de la audiencia, se ve potenciada por la movilidad y portabilidad que suponen las pantallas más nuevas, como la del teléfono móvil o la tablet. Un ejemplo clásico de esta situación es el hecho de que ya no es necesario estar bajo techo para ver televisión, escuchar música o enviar correos electrónicos.

Para autores como Abraham Moles, citado por Blanch (1993), el hecho de que la audiencia pueda hallarse expuesta en cualquier momento a un medio de comunicación posibilita que ese público se exponga a los mensajes que estos transmiten. Con ello queda reflejada la necesidad e importancia

de cuantificar el número de espectadores de un canal de televisión, el número de asistentes a una sala de cine o el de los lectores de una revista. Dicha medición permite conocer el número de personas que estuvieron expuestas a un medio de comunicación determinado, se pueden hacer aproximaciones a cuántas personas recibieron, a su vez, los mensajes publicitarios que se emitieron en ese mismo medio de comunicación.

Lo expuesto anteriormente revela a la audiencia como una variable cuantificable, ello implicaría un paso más en la relación emisor/receptor; “que el público se considera consumidor y que este tiene características demográficas y de motivación que se presume influyen en su configuración como audiencia”. (Navarro, 2010).

### **Un concepto dinámico**

*El concepto de audiencia, desde la visión de Huertas (2006b), es flexible y cambiante, ello implica que el propio concepto se redefine y evolucione constantemente. El desarrollo de los medios de comunicación a que la audiencia adquiera nuevos roles y que su concepto y abordaje también evolucione y se adapte a los cambios que los medios experimentan..*

Entonces, podría asumirse que uno de los objetivos principales de la investigación de audiencias es su medición; determinar el tamaño del conjunto de espectadores, oyentes o lectores de un medio de comunicación. Además, interesa también clasificarlos a partir de variables como la edad, el género, el estrato socioeconómico, el nivel educativo, los horarios de interacción con el medio y otras de sus preferencias de programación o contenido. Estas variables son también cuantificables por lo que juegan el doble papel de características e indicadores.

Siguiendo el interés comercial de los medios de comunicación y los anunciantes por cuantificar la audiencia, es importante puntualizar el tiempo de interacción con un medio

(minutos oyendo una estación de radio o viendo un canal de televisión) que se requieren para ser considerado audiencia y, además, el grado de implicación con el medio que se espera de dichos individuos.

Sobre estos puntos, cabe aclarar que lo más importante es que exista contacto con el medio de comunicación, pero –según el medio del que se trate– puede ser necesario un mayor o menor tiempo de contacto/exposición para que se considere que una persona forma parte de su audiencia. Para ilustrarlo con un caso, según lo planteado por Lamas (2004) y Navarro (2010), basta pensar en algunas mediciones de la audiencia radial (usando entrevistas) para las que se solicita un mínimo de treinta minutos de contacto con el medio antes de considerar que una persona forma parte de su audiencia.

Sin embargo, de acuerdo a Buzeta y Moyano (2013), en mediciones de la audiencia televisiva, cuando se usa tecnología como el people meter, se puede medir segundo a segundo (y de manera automatizada) el número de personas que entran en contacto con un programa televisivo, lo que no requiere más que entrar en contacto con un programa un cuarto de hora para ser considerado parte de su audiencia.

En el caso del grado de implicación, algunos medios como Internet requieren mayor interacción por parte de la audiencia (clics). En cambio, para medios como la televisión, la radio o el cine la participación de la audiencia es más pasiva y no requiere ese grado de interacción para ser considerado

audiencia. La evolución de la medición de audiencia hacia sistemas automatizados apoyados en tecnología ha ido borrando gradualmente las restricciones que antes existían con relación a los tiempos y la implicación necesaria para que una persona se le contara como audiencia de un medio (Navarro, 2010).

### **3.1.2 La audiencia a partir de su relación e interés con los medios**

Algunos teóricos como McQuail (1997), proponen un concepto de audiencia que supone cierta complejidad al sugerir que existen distintos tipos de audiencia, como resultado de las relaciones que surgen entre el medio de comunicación y su público seguidor. Las cuatro concepciones generales de audiencia propuestas por McQuail son: la audiencia como masa, como grupo social, como agregado de oyentes o televidentes y como mercado.

En el caso de la audiencia como masa se hace alusión a un colectivo diverso en sus características, amplio y formado por personas anónimas. Este público, carece de coherencia en su composición y no muestra una organización social compacta y clara. El término audiencia como masa fue acuñado en los años 30, entre la primera y segunda guerra mundial, donde el medio de comunicación dominante era la radio (Aguado, 2004).

Por su parte, la audiencia como grupo social es aquella que considera el criterio de afinidad como prioritario para que las personas se agrupen. Desde esta concepción de la au-

diencia, Hellín (2007), afirma que serán los intereses, gustos, opiniones y motivaciones compartidos por las personas las que permitirán que se conviertan en audiencia de un medio. Dicho planteamiento se basa en la creencia de que las personas tienden a agruparse en función del segmento de la sociedad al que pertenecen. Esta concepción supone que la interactividad y autonomía que existe en el grupo es independiente a la utilización que se haga, en mayor o menor medida, de los medios de comunicación.

El concepto de audiencia como agregado de oyentes o televidentes, consiste en un número de personas a las que alcanza el contenido de los medios, sin distinguir grados de participación o atención. En este aspecto se presenta en primer plano el carácter cuantitativo que posee la audiencia, un aspecto abordado ampliamente en el apartado anterior de este capítulo.

Por último, se define a la audiencia como un cliente. Este planteamiento considera que los medios de comunicación elaboran productos (sus contenidos) diseñados y entregados en respuesta a las necesidades y expectativas de la masa de público consumidor. Todo esto se da en un mercado de alta competitividad donde la apuesta principal de cada medio es alcanzar el mayor número de audiencia posible y, para ello, se esfuerzan en programar contenidos que estén en sintonía con los gustos y preferencias del público.

Una visión diferente a la de McQuail es la que categoriza a la audiencia como simple, de masas o difusa, basada en

#### **Audiencia como mercancía**

*Para Jauset (2008) el principal objetivo de la medición de audiencia es conocer el número de individuos que consumen sus espacios. Interesa quién, durante cuánto tiempo, cuándo y qué ve. "De poco sirve saber que un determinado programa tenga una audiencia estimada de espectadores sino conocemos sus características (edad, aficiones, profesiones, etc.)". Es interesante, pues, que los estudios de audiencia indiquen o den a conocer aspectos cuantitativos y los cualitativos.*

la experiencia que se tiene con el medio de comunicación (Abercrombie y Longhurst, 1998). La audiencia simple incluye espectadores de un evento público, como una obra de teatro, una película, un juicio o un partido de fútbol. Aquí, la comunicación entre el emisor y la audiencia es directa, se da en una localidad específica, la atención de la audiencia suele ser alta y concibe un carácter ceremonial en la relación emisor-audiencia.

En cambio, la audiencia de masas y la difusa se relacionan con los medios de comunicación masiva, como la televisión o la radio, donde – en el caso de la audiencia de masas- la comunicación entre emisor y audiencia no es considerada directa y, dado que los encuentros entre emisor y audiencia son más habituales, es carente de ceremoniales y ocurre con un menor grado de atención por parte de la audiencia.

La audiencia difusa resulta de una combinación de la experiencia de la audiencia simple y la audiencia de masas ocasionada por los cambios representativos de la sociedad contemporánea. En ella, las representaciones pueden ser públicas (como en la audiencia simple) o privadas (como en la audiencia de masas), la atención de la audiencia es variable y la comunicación es directa y carente de mediatizaciones.

#### **Los medios y las masas**

*La audiencia es masiva y está compuesta por individuos que comparten tres características:*

*son un grupo vasto, mantienen el anonimato y son un colectivo diverso en sus características demográficas y psicográficas (Wicks, 2001). Esta idea de “audiencia-masa” se asocia con grupos que han perdido su identidad individual, pero -no por ello- han logrado adquirir una identidad colectiva que los integre y defina como comunidad (Huertas, 2002).*

En resumen, las propuestas de McQuail, Abercrombie y Longhurst exponen que de la audiencia interesa algo más que “el número”. Sus categorizaciones del público expectador, oyente y lector consideran la importancia de analizar el grado de participación que tiene la audiencia en los medios con los



que entra en contacto, la experiencia que viven al entrar en contacto con el medio así como sus intereses, expectativas y preferencias en el consumo mediático.

Hay dos factores que pueden influir, o más bien interferir, en esta relación que existe entre la audiencia y los medios; el primero es la sobremediatización y el segundo la hipermediatización, ambos referentes a una exageración o saturación mediática. El propio McQuail (1997) asegura que las empresas mediáticas están llamadas a conocer a su audiencia y no solamente a probar que existe o reducirla a una cifra. Este autor afirma que, aunque se cuente con diferentes sistemas y técnicas de medición capaces de convencer a los anunciantes sobre la cantidad de audiencia que entra en contacto con un medio de comunicación, hay que aproximarse a la audiencia para captar su esencia.

Sobre esto hay que destacar que los medios no pueden seguir actuando como en los primeros modelos de comunicación, es decir, siendo solo entes emisores, ya que en la actualidad la capacidad de retroalimentación que tiene la audiencia es fundamental para mantener esa relación entre ambos.

Es utópico aspirar a conversar y conocer a cada uno de los individuos que componen la audiencia de un medio, pero se debe buscar la manera de entender lo que los lectores, oyentes o espectadores tienen para decir. Herrera (2003), afirma que los medios de comunicación son considerados instrumentos habilitados “hacia” y “para” sus audiencias, de este modo, la participación de estos últimos aparece no como un

elemento estático del proceso, sino más bien, como un elemento dinámico. Esto puede interpretarse como un puente tendido desde los medios hacia las audiencias para acortar la brecha que en ocasiones les distancia.

Alguno de esos puentes llega desde la administración de los propios medios que pueden fomentar la participación de la audiencia en el control y programación de los contenidos mediáticos. También desde los profesionales de los medios, poniendo a disposición de la audiencia herramientas para retroalimentar y mecanismos de autorregulación. Además, desde la sociedad, mediante la elaboración y diseño de estrategias de comunicación e interacción entre medios y audiencias, para ello se han creado asociaciones de consumidores y usuarios que permiten establecer buenas prácticas, códigos de ética, etc.

### **3.1.3 La audiencia; activa, participativa y creadora**

A lo largo de la historia, como expone Huertas (2006a), el término audiencia ha sido tratado como objeto de estudio a partir de tres consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos.

La audiencia como masa hace alusión a la concepción de principios del siglo XX en el que se consideraba que los medios de comunicación ostentaban una inmensa capacidad de influencia sobre su público. Se consideraba a la audiencia un sujeto pasivo, concepto extraído de los planteamientos de

estudiosos de la comunicación como Laswell y Lazarsfeld. Sin embargo, el desarrollo de la sociología y de la psicología fue revelando la necesidad de observar el entorno social y de atender a las características de cada individuo. Los trabajos de Lindlof, Martín-Barbero o John Thompson son algunos ejemplos de teóricos cuyos estudios apuntaban hacia la “habilidad crítica” de la audiencia ante los medios.

En este punto, es pertinente hacer referencia a lo que Deltell y Claes (2015), definen como audiencia social y audiencia creativa. Para el autor, la audiencia tradicional (la que indica cuántas personas ven un programa de televisión) difiere de los dos conceptos antes citados. La audiencia social está conformada por el grupo de personas que utiliza simultáneamente dos dispositivos (por ejemplo, televisión y teléfono móvil) para dar seguimiento a un contenido. Por su parte, la audiencia creativa es “aquella parte de la audiencia social que interactúa y crea opinión (es decir, los espectadores/internautas que no solo escriben en Twitter, sino que logran con sus tweets modificar el discurso sobre el contenido emitido)”.

#### **La audiencia, un público consumidor**

*Este planteamiento considera que los medios de comunicación elaboran su contenido en respuesta a las necesidades y expectativas de la masa de público consumidor. Todo esto se da en un mercado de alta competitividad donde la apuesta principal de cada medio es alcanzar el mayor número de audiencia posible y, para ello, se esfuerzan en programar contenidos que estén en sintonía con los gustos y preferencias del público.*

En esta misma línea de pensamiento, Silverstone (1999), expone que la audiencia es activa ya que las acciones que realiza exigen cierto grado de compromiso, como elegir qué ver, escuchar o leer, y además estar consciente de las consecuencias de esas elecciones, sobre todo porque la audiencia tiene emociones y estas salen a relucir al estar en contacto con los medios.

#### **La audiencia activa**

*Este término es relativamente reciente ya que se a partir de la década de los 80, como consecuencia de los desarrollos tecnológicos que surgieron en aquel momento. Esta condición comunicacional da un vuelco a las posibilidades que tiene la audiencia para crear y participar mientras interactúa con el contenido de las diferentes pantallas a las que se expone (Orozco, 2010).*

El término audiencia activa es relativamente reciente ya que se habló abiertamente del término hasta en la década de los 80 como consecuencia de los desarrollos tecnológicos que surgieron en aquel momento. Estos avances han marcado una ruptura en la manera de entender el proceso comunicativo mediado por multipantallas a “deconstruir de manera real o material, y no solo reinterpretar, o de construir simbólicamente, como de hecho siempre ha sido posible, los objetos y referentes de su intercambio comunicativo”, (Orozco, 2010a). Tampoco hay que olvidar que esta misma condición comunicacional da un vuelco a las posibilidades que tiene la audiencia para crear y participar mientras interactúa con el contenido de las diferentes pantallas a las que se expone.

Con todas estas posibilidades antes citadas, no cabe duda que hay un cambio en el rol y el estatus de la audiencia tradicional. Todo esto es más evidente, claro está, en los segmentos de la población que tienen mayor acceso a la tecnología. Sin embargo, según las apreciaciones de Orozco (2010a), la sociedad actual vive, de momento, un tránsito, que muy probablemente se convertirá luego en una mutación de audiencias a usuarios. A este tipo de audiencia, el autor les llama “prosumidores”, pues –como asegura- la interactividad que permiten estas multipantallas trascienden la mera interacción simbólica con ellas.

### **3.2 Investigar las audiencias: perspectivas teóricas**

La investigación de audiencias en general y la medición de audiencias en particular, tema central de esta tesis, se in-

cluyen dentro de las áreas de estudio de la comunicación (Huertas, 2016; Marroquín, 2017). Por ello, es pertinente dar una mirada a las teorías de la comunicación relacionadas con la investigación de audiencias y explorar cómo cada una de estas tradiciones aborda el estudio de las audiencias de los medios de comunicación.

A lo largo de la historia, destacan dos paradigmas en los que se han realizado los estudios de la comunicación. Por un lado, está la escuela norteamericana (más pragmática y con interés sociológico) y, por el otro, la escuela europea, que toma como base la filosofía y que ha desarrollado un carácter más crítico. Al referirse específicamente a la investigación de audiencias, cada una de estas escuelas aborda los estudios con distintos enfoques.

Los norteamericanos prefieren los de tipo cuantitativo y los europeos se centran en lo cualitativo. En Latinoamérica, estudiosos como Guillermo Orozco parecen adherirse a esta corriente de estudios cualitativos donde se analiza el papel creador y participativo de la audiencia (Jin, 2012; Deltell, 2013). La comunicación mediática, según el planteamiento de Orozco (2010b), ha permitido “las complicidades de las audiencias, o sea de las mayorías ciudadanas, se incita al consumismo, se fija la agenda de lo importante y cómo pensarlo y se anclan y difunden los símbolos y marcas en las sociedades”.

Estudiar esta relación sociedad-medios ha sido una prioridad para los investigadores del mundo de la comunicación. Dis-

tintos trabajos se han dedicado a estudiar la influencia de los medios de comunicación, otros han analizado el contenido o los mensajes de los medios y, por supuesto, también se han dedicado investigaciones a los receptores de dichos mensajes. Precisamente sobre los estudios que analizan la audiencia de los medios de comunicación, Callejo (2001), plantea que las sociedades contemporáneas podrían considerarse producto de los propios medios de comunicación. Como evidencia de este hecho, el autor resalta que hay que tener en cuenta el tiempo que se usa en tal relación y la relevancia que adquiere en el ámbito político, económico, educativo y hasta en las propias maneras de entender el conocimiento.

De los estudios de la audiencia se han extraído distintas conclusiones sobre la relación medios-audiencia; en principio, el hecho de considerar a los medios “todopoderosos” y, posteriormente, la creencia de que su influencia sobre los receptores se desarrolla de forma “negociada”. Además, existe un tercer tipo de estudios en los que se pretende explicar cómo las actitudes y la conducta de la audiencia puede verse condicionada por los mensajes que emite un medio de comunicación y Callejo (2001) cita, como ejemplo de ello, los efectos que provocan algunos anuncios publicitarios en las decisiones de compra y en los hábitos de la audiencia.

Aunque es posible identificar distintas tradiciones en lo relacionado a los estudios de audiencia, no es posible organizarlos de acuerdo a períodos históricos en los que hayan estado vigentes unas perspectivas teóricas y otros en los que se haya preferido apostar por estudios distintos. La trayectoria

de la investigación de audiencia se ha dado a través de ciclos contiguos, con un solapamiento mínimo. Sin embargo, siguiendo a Huertas (2002) no es posible establecer un hilo conductor entre dichas tradiciones de investigación de la comunicación, más allá del interés de quien investiga. Jensen y Rosengren (1990), definen cinco tradiciones de investigación de la comunicación: Las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación, la investigación sobre los usos y las gratificaciones, el análisis literario, los estudios culturales y los estudios de recepción.

### **3.2.1 Los medios y sus efectos**

El desarrollo de investigaciones de la audiencia en esta tradición ha estado ligada a la aparición de nuevos medios en el transcurso de la historia de la humanidad. Cada nuevo medio que fue apareciendo (la radio, el cine, la televisión o internet) ha supuesto una oleada de pánico entre los estudiosos de la comunicación (e incluso en la sociedad en general) con relación a los efectos que estos medios podrían tener en los sectores más vulnerables, como los niños y las personas con poco nivel de instrucción.

De manera directa o indirecta, esta situación ha permitido que numerosos estudiosos realicen investigaciones sobre tales efectos (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989; Cohen, 2002). Así, algunas investigaciones han expuesto sobre efectos específicos y a corto plazo, como la influencia de la propaganda y la publicidad en la opinión pública y en el comportamiento de la sociedad, o de efectos difusos y a largo plazo en los que la imagen del receptor se transforma de un sujeto pasivo y

manipulable a uno que es selectivo con relación a los contenidos que consume.

En este momento de la historia, aparece la teoría de la aguja hipodérmica que analiza el efecto de los medios de comunicación masiva sobre la opinión pública (Laswell, 1971). Plantea que los medios son omnipotentes y detentan un absoluto control y poder sobre la opinión de la audiencia. Según esta teoría, los mensajes, a través del uso de recursos persuasivos, manipulan la manera de pensar y actuar de las personas. Los mensajes son tan fuertes que se “inyectan” dentro de la piel de cada miembro de la sociedad.

No solo el efecto de los medios ha cambiado, también la importancia que se da a los receptores de los mensajes. Los estudios que comenzaron con la creencia de una audiencia pasiva y sometida que solo recibía y almacenaba información pasaron a concebir un público activo y con la capacidad para elegir los contenidos que prefiere. Las teorías de La Espiral del Silencio (Noelle, 1995) o la Teoría del Cultivo (Gerbner G., Gross, Morgan, y Signorielli, 1986) han confirmado que los efectos son diferentes en función de las características sociales e individuales de los miembros de una audiencia.

La teoría de la espiral del silencio, como afirma Estrella (2017), sostiene que las personas adaptan sus comportamientos a las opiniones que predominan en su entorno, una tendencia natural frente al aislamiento de opiniones minoritarias. La espiral se dibuja a medida que dichas opiniones se silencian y las consideradas mayoritarias aumentan y toman una posi-



ción dominante.

Según Dittus (2005), la espiral del silencio se explica con base en cuatro supuestos: primero, existe un temor innato y generalizado al aislamiento; segundo, la sociedad tiende a aislar a quienes toman posturas opuestas a las del grupo en general; tercero, como consecuencia del temor antes expuesto, las personas prefieren alinearse a corrientes de opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afectan la expresión.

Por su parte, la teoría del cultivo estudia la forma en que la exposición al contenido de los medios de comunicación, en particular a la televisión, influencia las concepciones de la realidad social de la audiencia (Morgan y Signorelli, 1990). En ella se plantea que la televisión contribuye a la “homogenización de creencias”, produciendo un efecto centro en los diferentes grupos sociales (Gerbner, Gross, Morgan y Signoriell, 1986) o el reforzamiento de estereotipos como el de los roles sexuales (Zuckerman, Singer y Singer 1980; Morgan, 1982).

Desde esta perspectiva es posible persuadir y manipular a las personas valiéndose de los recursos que los propios medios poseen. La audiencia es considerada masiva e imposibilitada para ejercer un derecho de réplica ante la difusión unilateral de los grandes medios del siglo XX.

### 3.2.2 La perspectiva de los usos y las gratificaciones

En esta perspectiva se presenta como principal interés de la investigación de audiencias conocer las posibles necesida-

#### Audiencias, investigación y medición

*La investigación de audiencias en general y la medición de audiencias en particular, tema central de esta tesis, se incluyen dentro de las áreas de estudio de la comunicación (Huertas, 2016; Marroquín, 2017). A lo largo de la historia, destacan dos paradigmas en los que se han realizado los estudios de la comunicación. Por un lado, está la escuela norteamericana (más pragmática y con interés sociológico) y, por el otro, la escuela europea, que toma como base la filosofía y que ha desarrollado un carácter más crítico. Al referirse específicamente a la investigación de audiencias, cada una de estas escuelas aborda los estudios con distintos enfoques.*

des y la búsqueda de gratificación de las audiencias. La información sobre los gustos y expectativas de la audiencia, han permitido a los seguidores de esta corriente construir “indicadores culturales” que parecen revelar qué buscan las audiencias y, con ello, conocer de qué manera los medios de comunicación pueden lograr el impacto deseado en ellas. Una de las grandes diferencias con la teoría de los efectos, siguiendo a Orozco (2010b) es el reconocimiento del público como un sujeto activo, lo que exige de parte de los creadores y emisores del contenido mayor poder de seducción a la hora de ir en busca de la atención de las audiencias.

Este tipo de investigaciones centran su interés en qué hace el individuo con los medios. Tienen su aparición a finales de la primera mitad del siglo XX con los estudios de Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948) o Elihu Katz (1957 y 1960) sobre los Mass Media. Otros investigadores, como Herta Herzog, citada por Rubin (1983), mostraron evidencias sobre las gratificaciones que la audiencia de la radio extraía de las radio-novelas o los programas de juego que se emitían a través de ese medio.

### **Cómo se investiga la audiencia**

*La escuela norteamericana prefiere los estudio de tipo cuantitativo y los europeos se centran en lo cualitativo. En Latinoamérica, estudiosos como Guillermo Orozco parecen adherirse a esta corriente de estudios cualitativos donde se analiza el papel creador y participativo de la audiencia (Jin, 2012; Deltell, 2013).*

Desde su creación, la Teoría de los Usos y las gratificaciones hace hincapié en la variedad de orientaciones, necesidades e interpretaciones que pueden encontrarse en los miembros del público y que se diferencian de acuerdo a su perfil social e individual. Destaca en este tipo de estudios la teoría de la expectancy-value (Atkinson, 1957) que busca reforzar el reconocimiento de la diversidad de mensajes, públicos y sistemas sociales.

### 3.2.3 La corriente del análisis y crítica literaria

Si las anteriores perspectivas de la investigación de audiencias centraban su interés unas en los emisores y otras en los receptores, los estudios de crítica literaria ponen su mirada en el mensaje. Teniendo como punto de partida el contenido de las novelas literarias, los investigadores que han desarrollado esta perspectiva afirman que el peso de la comunicación va en el texto. Como sostiene Havelock (1963), en occidente las ciencias y las artes han evolucionado con el desarrollo de la comunicación escrita. “Desde el texto, entonces se erige al receptor, al lector ideal, y habría que decir al consumidor ideal” (Orozco, 2010b).

En esta corriente se sostiene que los mensajes no son explícitos en todos los casos. Más bien, aparecen de manera subliminal y, por tal razón, resultan funcionales a quien detenta el poder en la relación comunicacional.

En palabras de Jensen y Rosengren (1990), al aprender a interpretar los textos basándose en la tradición literaria, quienes leen se exponen con la comunicación literaria, a los efectos que, de alguna manera, han aprendido. En palabras sencillas, el análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos provocan en los lectores por encima de lo que dichos lectores podrían llegar a hacer con la literatura.

Estas investigaciones se centran específicamente en las obras literarias propiamente dichas; de alguna forma, en la intención del autor. Así, la obra literaria es considerada como

“una configuración de estructuras lingüísticas y retóricas dotada de reglas propias y que puede ser categorizada en géneros con ayuda de criterios hermenéuticos o estéticos” (Eagleton 1983).

En este tipos de estudios, destaca la reader-response criticism theory (Holland, 1968; Iser, 1972) que analiza la interacción entre el texto y el lector. También los estudios empíricos sobre la recepción de la literatura, desde una postura psicológica y sociológica. La escuela alemana que ha estudiado las transferencias y transformaciones históricas de temas literarios así como la comprensión de la literatura.

### **3.2.4 Los estudios culturales**

En esta perspectiva, se hace énfasis en un elemento que no se considera indispensable en las teorías anteriormente mencionadas; el contexto en el que ocurre el proceso de comunicación. Más allá de los elementos característicos (emisor, receptor y mensaje), deberían considerarse las posibilidades de crítica, apropiación e interpretación que pueden tener las audiencias de acuerdo a los factores del entorno (Orozco, 2010a).

Aunque comparte con el análisis literario las cuestiones de género, el enfoque culturalista extiende su interés a la cultura popular (y no solo a la de élite como puede ocurrir en el análisis literario). Por tanto, el discurso de los medios se concibe estructurado y pertinente para la audiencia, dependiendo de las prácticas sociales y culturales que esta tenga. Los enfoques culturales se enriquecen al hacer referencias

al contexto histórico y social que remiten a aspectos relacionados con la clase social, el género o el origen étnico. Por tanto, los públicos son analizados como comunidades de interpretación, de acuerdo a los grupos específicos a los que pertenecen. Hall (1980), analiza las comunicaciones de masa como un aspecto estrechamente ligado a las prácticas y convenciones sociales de la cotidianidad.

El enfoque de los estudios culturales surge del análisis literario, pero su marco de análisis va más allá de lo textual. Las investigaciones que se realizan de las obras literarias y de los contenidos de los medios de comunicación masiva se realizan considerando las prácticas sociales y culturales de la audiencia. El poder de interpretación del investigador sigue teniendo un rol fundamental en este tipo de estudios. De acuerdo a Jensen y Rosengren (1990), los trabajos realizados por clásicos como Durkheim, Weber y Marx u otros más modernos, como Adorno, Hoggart y Gans, se suscriben a los estudios culturalistas.

#### Tradiciones en la investigación de audiencias

*Estudiar esta relación sociedad-medios ha sido una prioridad para los investigadores de la comunicación. Distintos trabajos se han dedicado a estudiar la influencia de los medios de comunicación, otros han analizado el contenido o los mensajes de los medios y, por supuesto, también se han dedicado investigaciones a los receptores de dichos mensajes.*

### 3.2.5 Los estudios de recepción

De las cinco tradiciones, esta perspectiva es la única que nace de la relación televisión-audiencias (Orozco, 2010b). Esta postura incorpora los diferentes componentes de las perspectivas anteriores (emisor, receptor, mensaje y contexto). Los estudios de recepción, considerado el enfoque más sintético, recurren a la investigación cualitativa de la audiencia con un marcado interés por integrar perspectivas sociológicas y literarias (Jensen, 1986).

Esta tradición privilegia las etapas y escenarios en los que transcurre el proceso de comunicación y entiende que no solamente en directo, frente al televisor o en el cine, se realiza la recepción del mensaje. Más bien ocurre antes y después de todo ello. De igual manera que sucede en los estudios de usos y gratificaciones, en los análisis de recepción se considera a la audiencia en un rol activo y productor. Su principal característica es que realiza contrastes empíricos entre el discurso de los medios y el del público. Todo este análisis toma en cuenta las referencias del contexto sociocultural que rodea a la audiencia.

#### **Teorías de la comunicación**

*Los investigadores de la comunicación han desarrollado diversas teorías que han analizado, desde perspectivas distintas, la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión.*

*Ejemplo de ellas son la teoría de la espiral del silencio, la teoría del cultivo, la teoría de la dependencia de los medios y la de la agenda setting..*

Los estudios de recepción intentan llenar los vacíos que otras tradiciones han dejado, tanto en el análisis literario como en los estudios de carácter sociológico. En resumen, los estudios de recepción realizan un estudio de los públicos y de los contenidos analizados desde la perspectiva de estos públicos, valiéndose del enfoque cualitativo y empírico.

La Teoría de la Formación de la Opinión Pública o Agenda Setting es un ejemplo de ello. Esta, de acuerdo a Rubio (2009), es la que mejor ha logrado explicar los efectos que provocan los medios de comunicación, debido a que está enmarcada en estudiar los efectos a largo plazo. Esta teoría hace énfasis en la capacidad que tienen los medios de comunicación para llamar la atención hacia algunos temas y, además, en su capacidad de crear marcos para interpretarlos.

La tesis de McCombs, citado por Rubio (2009), describe que los temas de preocupación más destacados se transforman

en temas de preocupación más importantes. Es lo que Shaw (1996), plantea al exponer que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios de comunicación.

The background of the slide is a photograph of a workspace, featuring a laptop with a document open on its screen and a stack of papers on a desk. A blue semi-transparent overlay covers the entire image. The title 'CAPÍTULO 4.' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters within a solid blue rectangular box.

# CAPÍTULO 4.

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS  
COMO DISCIPLINA



Como se puntualizó en el Capítulo 3, analizar las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas ha constituido una de las principales ocupaciones de la comunicación (Castillo, 1996; Orozco, 1997; Huertas, 2002; Hansen y Machin, 2013). La rama que realiza este tipo de estudios es la investigación de audiencias (Callejo, 2001; Huertas, 2006a) centrando su interés en descubrir información sobre el comportamiento de las personas frente a los medios.

Las operaciones de medición de audiencias se enmarcan en este tipo de investigaciones que se ocupan de analizar qué cantidad de personas se exponen a un medio, qué características demográficas poseen estas personas y qué hábitos de consumo tienen (Lamas, 2004; Huertas, 2006a; Navarro 2010). Esto revela el carácter cuantitativo de estos trabajos que son del interés de la industria publicitaria principalmente. Así, respondiendo a la demanda del negocio de la publicidad, la medición de audiencias tiene como objetivo encontrar datos más exactos sobre la naturaleza sociodemográfica de la audiencia y el volumen que posee sin que interese interpretar o entender a la audiencia (Bustamante, 2009).

Existen cuatro peculiaridades que, de acuerdo a Lamas (2004), dan a la medición de audiencias un sello particular dentro de la investigación de las audiencias. La primera de ellas es que se trata de estudios que poseen un alto rigor técnico, tanto en los aspectos de su diseño metodológico como en su ejecución. El segundo aspecto es que constantemente se somete a la medición de audiencias a un control por parte de los usuarios (los actores del sector publicitario), un as-

pecto que -probablemente- no es distintivo de otro tipo de investigaciones.

La tercera característica es la transparencia metodológica que debe poseer un estudio de medición de audiencias para que agencias publicitarias, anunciantes y medios de comunicación acepten los resultados de cada medio como “moneda de cambio” que establezca el precio de las transacciones que se realicen. El cuarto y último aspecto son las críticas inevitables que los medios de comunicación hacen a las mediciones cuando los resultados de audiencia que se reportan no les favorecen (Madinaveitia, 2016; Díaz, 2017; Lamas, 2017).

En este campo de investigación, los medios sobresalen como objeto de control, en algunos casos por su contenido y en otros por el público al que dirigen dichos contenidos. El dinero que mueven como industria llama la atención de académicos y estudiosos de la materia (Lamas, 2004). Así como hay empresas que encargan mediciones de la rentabilidad de sus campañas también hay medios interesados en tomar el pulso de los hábitos de consumo, las preferencias y los gustos del público al que intentan captar (Madinaveitia, 2016; Díaz, 2017; Lozano; 2017).

El mercado dinámico, global y altamente competitivo en el que se desenvuelven los medios y la publicidad obliga a quienes forman parte de este sector a mantenerse informados de los datos más actualizados sobre la audiencia (Mass, 2015). En el caso del ámbito académico, y los medios con vocación de servicio público, “los objetivos son distintos, aunque final-

mente los segundos también suelen dejarse influir por la lógica comercial, en mayor o menor medida”, (Navarro, 2010).

Los usuarios de las investigaciones que miden audiencias son, especialmente, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y los anunciantes (Lamas, 2002; Navarro, 2010; Díaz; 2017; Sevilla, 2018). Desde la experiencia de Madinaveitia (2011), las agencias publicitarias también necesitan este tipo de investigaciones para reforzar las señas de su identidad corporativa y para fortalecer su personalidad. Este investigador también destaca que las mediciones permiten conocer “cómo evoluciona el mercado de las comunicaciones, inmerso en ciclos económicos cada vez más cortos”. Los datos de audiencia influyen, por tanto, en aspectos “culturales, administrativos y estratégicos de todos los negocios vinculados a la publicidad”.

Según el país en el que se realicen, de acuerdo a Lamas (2004), Díaz (2017) y Sevilla (2017), las mediciones pueden estar patrocinados por un medio en particular, por un grupo de medios de comunicación y agencias o por una empresa externa que realiza el estudio para luego vender los resultados a todos los interesados. Sin embargo, en los mercados publicitarios más desarrollados, existe la tendencia de realizar investigaciones consensuadas por los actores del mercado publicitario.

La preferencia de estudios consensuados se justifica con la premisa de que no tendría sentido plantear una negociación en la que cada una de las partes tuviera una medida dife-

rente de la audiencia (Lamas 2004). En este tipo de investigaciones se establecen acuerdos previamente sobre lo que interesa medir y se define la metodología que se utilizará, basado en las necesidades del mercado y sus posibilidades financieras. Independientemente de los resultados, y si se han cumplido los requerimientos de transparencia y rigurosidad (Navarro, 2010).

Este tipo de investigaciones, llamadas estudios sindicados (Lamas, 2017), tienen como ventaja la reducción de los costos en el acceso a la información de las audiencias, si se le compara con un estudio solicitado por un medio en particular a una empresa investigadora (Lamas, 2002). Esto, junto a la posibilidad de ofrecer una metodología de investigación confiable (que arroja resultados que no favorecen a ninguno de los implicados en el proceso) se presentan como grandes ventajas de este tipo de mediciones de audiencias.

Ya sea que se elija un estudio u otro, deben establecerse controles para conseguir que este responda a las necesidades de los usuarios de la información (Lozano, 2014; Madinaveitia, 2016; Díaz, 2017; Sevilla; 2017). Este punto supone una complejidad y una ventaja para la empresa que realiza la medición de audiencias. Claro está, no es tarea fácil lograr consensos entre los actores del mercado publicitario a los que afectan (de una u otra manera) los resultados del estudio, pero una vez que se logra se cuenta con la anhelada “moneda de cambio” (Lamas, 2010) que es uno de los principales propósitos de las mediciones.

## 4.1 Qué significa medir las audiencias

Los sistemas de medición de audiencias, en palabras de Huertas (2006a), tienen como propósito conocer el perfil de quienes entran en contacto con un medio de comunicación. A partir de la medición, es posible establecer los hábitos de consumo de estas personas, con relación a los medios de los que fueron audiencia. Se inicia la medición estableciendo que solamente es posible conocer al público si se observa y se registra su comportamiento frente a las propuestas de contenido de los medios.

En términos generales, las mediciones de audiencia retratan el consumo mediático de todo un país, pero ello requiere contar con una muestra representativa de toda esa población (Díaz, 2017; Sevilla, 2018). Esta aspiración surge en respuesta a la actividad comercial de las marcas que también se realiza en territorios nacionales (Navarro, 2010).

Es necesario hacer uso eficiente de los recursos del mercado publicitario y por esa razón es válido retratar a la población en un estudio único. Además, la “moneda de cambio” que se pretende establecer requiere que se realice la medición en estas condiciones, de lo contrario contar con varios estudios que midan al mismo mercado no proveería una medida “objetiva” sobre la cual tomar decisiones (Lamas, 2004). Para que ello se logre, debe procurarse transparencia en todas las etapas del proceso, que posibilite que puedan supervisar las distintas etapas si se requiere.

A la audiencia se le ha investigado desde distintas perspectivas y, desde el surgimiento de los medios de comunicación masiva, el mundo académico ha intentado conocerla y entenderla mejor (Jensen y Rosengren, 1990; Castillo, 1996; McQuail, 1997; Hansen y Manchín, 2013).

A pesar de ello, los estudios que miden la audiencia han surgido por exigencia del mercado publicitario, atendiendo el creciente modelo de negocios de la televisión basado en la publicidad. Como ya se ha mencionado anteriormente, en la medición de audiencias interesa cuantificar la audiencia para establecer los precios de los espacios publicitarios y la comprensión de la relación sociedad-medios pasa a un segundo plano (Bustamante, 2009).

Los métodos que se han utilizado para medir la audiencia podrían agruparse en dos grandes categorías (Lamas, 1998; Gunter y Manchín, 2009; Navarro, 2010). La primera de ellas es la que requiere la declaración de la audiencia para conocer con qué medios entran en contacto las personas que forman parte del estudio y la segunda se basa en la observación del consumo de medios de dichas personas.

Otros autores proponen una clasificación que divide los métodos en cualitativos y cuantitativos (Contreras y Palacio, 2001; Aguado, Fernández y García, 2008). Esta clasificación sostiene que los métodos cuantitativos buscan cifras, se enfocan en muestras representativas y apuestan por el tratamiento estadístico de los datos a través de un proceso estructurado y rígido que pretende arrojar “datos duros”. En

cambio, los estudios cualitativos presentan un proceso más abierto y flexible en el que se intenta hacer una valoración más enriquecedora de la audiencia receptora, con muestras que no son necesariamente representativas de la población, ofreciendo argumentos más que cifras.

Los estudios pueden ser monomedia o multimedia (Mass, 2015; Lamas, 2017). En el primer caso la investigación se centra en conocer datos de la audiencia de un medio en específico y en el segundo se investiga sobre el consumo de la audiencia en diferentes medios (Madinaveitia, 2016).

Para cada medio se han diseñado distintos sistemas de medición, un aspecto que se discutirá más adelante en este capítulo, pero algunos medios (como en el caso de la televisión y la radio) han utilizado sistemas similares para medir su audiencia, un ejemplo de ello es el audímetro. Los métodos más empleados han sido la encuesta, el panel de entrevistados, los sistemas coincidentales y los sistemas electrónicos (Lozano, 2014; Madinaveitia, 2016; Díaz, 2017; Lamas, 2017). En la utilización de estos sistemas, técnicas, estudios o métodos, términos que los autores utilizan para nombrarlos por igual (Navarro, 2010), han destacado el uso de alguno de ellos:

- Estudios basados en el recuerdo: Mediante encuestas/cuestionarios se consulta a la audiencia sobre lo que vio, leyó o escuchó recientemente. Por ejemplo, se consulta qué periódico leyó ayer o qué revista leyó durante la última semana.

- Estudios coincidentales: Se observa, se pregunta y se registra el contenido que la audiencia está consumiendo en el preciso momento en que se consulta a la muestra en estudio.
- Diarios de escucha: Se ha utilizado en la radio principalmente. Se requiere de la participación decidida de la audiencia pues deben registrar (a diario) la información de las horas, programas y tiempo sintonizando la radio.
- Audimetría: Se trata de aparatos que, de manera automatizada, registran información de los canales de televisión o estaciones de radio en los aparatos de los hogares donde han sido instalados.
- Apoyo de tecnología para recoger y procesar los datos de audiencia: El People Meter (sucesor del audímetro) es un ejemplo de ello, pero también otros sistemas basados en audiomatching, utilización de scáneres, uso de dispositivos móviles, por mencionar algunos.

#### **4.1.1 Objetivos e importancia de la medición de audiencias**

La industria publicitaria es, en resumen, la que demanda las mediciones de audiencia y la que paga por la información que se obtiene (Lamas, 1999; Madinaveitia, 2016). Por esta razón es que los objetivos de estas investigaciones se centran en las necesidades de información de este sector de la economía.

La medición de audiencias sirve para establecer la “moneda



de cambio” que los involucrados necesitan para regular la compraventa de espacios publicitarios (Lamas, 2004) y, por otro, para definir los contenidos más adecuados que satisfagan los gustos y preferencias de la audiencia (Navarro, 2010). Ello supone que las mediciones permiten trazar las estrategias de negocio de los medios, los anunciantes y las agencias de publicidad.

En esta misma línea, Jauset (2000), encuentra el propósito de las mediciones en la posibilidad de perfilar la audiencia, basándose en aspectos cuantitativos y cualitativos. Con relación a los datos cuantitativos, aclara que -en el caso de la televisión, interesa conocer el número de individuos que consumen sus espacios; durante cuanto tiempo, cuándo y qué ven (Navarro, 2010). Sin embargo, también se pone énfasis en la necesidad de conocer aspectos cualitativos de esa audiencia; es decir, las características de los espectadores en términos de edad, ingreso económico, ocupación, entre otros detalles (Huertas, 2006b).

Desde hace varias décadas, la televisión funciona con una lógica financiera muy clara (Lamas, 2004; Mass, 2015; Madinaveitia, 2016; Díaz, 2017). El valor de un canal con respecto a otro se determina por la cantidad de audiencia que puede ofrecer a los anunciantes. La publicidad constituye la principal fuente de ingresos para los canales de televisión privados; este es su modelo de negocios.

De acuerdo a Neira (2015), para poder operar de forma rentable, las cadenas televisivas han estructurado su progra-

mación con distintos espacios de publicidad y el precio que dichos espacios tienen depende del dato de audiencia que obtienen en las mediciones que se realizan. Así, existen diferentes tarifas publicitarias en un mismo medio, los espacios más caros son los que más audiencia poseen.

Estimar cuántas personas dedican tiempo a seguir un medio, qué programas ven, leen y escuchan, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia lo hacen permitirá, entonces, tomar decisiones. Esta necesidad de información aplica para medios como el cine, la radio, la televisión, los periódicos y revistas, internet, entre otros. Medir las audiencias es una tarea obligatoria para cualquier industria publicitaria que se considere transparente y que pretenda operar en un entorno globalizado y competitivo.

Para Madinaveitia (2016), es imposible que el sector publicitario crezca y se fortalezca si no existen sistemas bien estructurados y confiables que provean a los diferentes actores de la publicidad información veraz y oportuna sobre el público de los medios de comunicación.

En su valoración sobre la utilidad de los estudios de audiencia, Blanch (1993) apunta que sirven para tener un panorama muy aproximado de la situación de un medio en el mercado de la comunicación. Más allá de la cantidad de público que entra en contacto con el medio, los estudios permiten conocer cuál es la situación de un medio en relación con sus competidores, cuál es su rating y, más que nada, cuánto vale ese medio en términos de reputación, penetración, impacto

mediático y, por supuesto, cuánto vale como negocio.

Por tanto, la respuesta a la interrogante ¿para qué pueden servir los estudios de audiencia? es, como advierten Blanch (1993) y Lamas (2004), polivalente. Por una parte, contribuyen a los directivos de un medio en la definición de sus estrategias de negocio, apoyan los reajustes del contenido que programan los medios, permiten que un negocio pueda crecer y desarrollarse y, sobre todo, se convierten en un parámetro clave para la definición de las estrategias de comercialización de las marcas.

En su Manual de Investigación de Audiencias de Radio, Beiden (1985), destaca que los aportes que hace a la gestión administrativa de los medios de comunicación también ayuda a entender las contribuciones que hace la medición de audiencias. Expone que gracias a estas investigaciones es posible conocer las audiencias de las emisoras de la competencia, que la investigación puede dar pie a un crecimiento en el número de anunciantes y, por supuesto, a mantener a los actuales mostrando resultados del alcance de sus inversiones.

Para las agencias de publicidad, por su parte, la medición de audiencias se convierte en la herramienta clave para realizar la planificación de medios (Mass, 2015; Díaz, 2017). Esta es una tarea de marketing que consiste en elegir los medios más convenientes para dar a conocer las estrategias publicitarias de un anunciante y además decidir, de la manera más rentable posible, como distribuir el presupuesto entre los medios y soportes que se han elegido.

### **4.1.2 Origen y surgimiento de la medición de audiencias**

En el período de entreguerras, teóricos como Harold Laswell (1971) y Paul Lazarsfeld (1948) se convierten en exponentes de la Mass Communication Research, una corriente de pensamiento cuyo objetivo radica en analizar los efectos culturales, sociales y psicológicos que pueden provocar los mensajes que recibe el público a través de los medios de comunicación masiva. Amparo Huertas (2006a), hace referencia a lo que puede considerarse “el primer trabajo científico sobre la influencia de los medios sobre las masas; Propaganda Techniques in the World War, de Harold Dwight Lasswell”.

A partir de investigaciones como la antes citada, surgieron un buen número de estudios cuyo propósito radicó en estudiar a los medios como instrumentos de difusión de la propaganda política y como estimuladores del consumo, de acuerdo con el contexto social y económico de principios del siglo XX. En esa época, se creía que los medios poseían una inmensa capacidad de influencia sobre las multitudes y “la comunicación era entendida como un proceso asimétrico, basado en el estímulo-respuesta, al que las masas respondían de manera mecánica y uniforme” (Huertas, 2006a).

Las emblemáticas preguntas planteadas por Laswell: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efectos? Sobreviven aún como prueba de esta corriente de pensamiento. Janowitz y Schulze (1962), citados por Blanch (1993), afirman que el desarrollo de investigaciones cuantitativas en

la comunicación, como es el caso de la medición de audiencias, tienen sus origen en el “qué” planteado en el paradigma de Laswell.

En este sentido, la Mass Communication Research dejó una importante herencia a los teóricos del ámbito de la comunicación en tres esferas: la política, con los efectos de los mensajes propagandísticos sobre las masas; la cultural, que llevó el estandarte de los estudios de los efectos; y la económica, en la que destacan las mediciones de audiencia. Esto, sumado al interés de captar anunciantes por parte del mercado publicitario, propició que la industria se interesara en financiar y desarrollar esta línea de investigación de la comunicación.

Así, los medios que en un principio solo se examinaron como herramientas propagandísticas (Laswell, 1971), pasaron a analizarse como un poderoso instrumento de negocios para los anunciantes. El interés que para las marcas y empresas supone conocer cómo comercializar adecuadamente sus productos y servicios, a través del conocimiento y entendimiento de la relación de la audiencia con los contenidos mediáticos, aceleraron la inversión en medición de audiencias (Huertas, 2006a; Navarro, 2010).

La investigación de audiencias tiene sus orígenes en la radio (Blanch, 1993; Huertas, 2016; Lamas, 2017). Desde finales de los años 20, las más importantes cadenas radiales estadounidenses se esforzaban por determinar si contaban con un auditorio nutrido de oyentes y apreciaban conocer dónde se

encontraban sus radioescuchas. Por esta razón, animaban a su audiencia a que enviaran cartas y, -más adelante- a que llamaran por teléfono a las cabinas de las estaciones radiales (Blanch, 1993).

También en Estados Unidos se realizaron los primeros sondeos para cuantificar el número de oyentes de las emisoras de radio, efectuados en la segunda mitad de la década de los años 20. Según confirma Jauset (2008), se utilizaban entrevistas telefónicas, “en respuesta a la presión ejercida por los anunciantes que emitían su publicidad deseosos de conocer el alcance y efectividad de su inversión”.

Estos sondeos se llevaban a cabo a diario. Mediante cuatro llamadas telefónicas que se hacían en diferentes horarios del día, se solicitaba a la audiencia que recordara la emisora que había sintonizado durante las 3-6 horas anteriores. El autor asegura que con estas entrevistas se había iniciado la entrevista basada en el método del recuerdo cuyo precursor fue Archibald Crossley (Lamas, 2016).

A medida que la televisión se fue popularizando, y en respuesta al potencial de negocios que se avizoraba que tendría, creció la necesidad e interés por aplicarle las mismas técnicas de investigación que se utilizaban para la radio (Buzeta y Moyano, 2013; Lamas, 2017). Estas técnicas se potenciaron con los nuevos desarrollos tecnológicos para obtener unos resultados que satisficieran al sector publicitario. El motivo se ha expuesto anteriormente: el interés de los anunciantes y agencias de publicidad para conocer la eficacia de sus men-

sajes y, por tanto, su rentabilidad. Al comprar espacios en la radio o la televisión, deseaban hacerlo pagando el precio adecuado.

A finales de los años 30, la academia contribuyó con el desarrollo de la investigación de audiencias en general (y con los sistemas de medición en concreto) pues en el seno de las instituciones universitarias norteamericanas algunos profesores dedicados a trabajos de investigación en comunicaciones hicieron sus aportes. Tal es el caso de Robert Elder y Louis Woodruff, del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) quienes diseñaron y propusieron la utilización del audímetro, un aparato conectado a la radio en el que se grababa la estación sintonizada y el tiempo que esa radio permanecía conectada a esa estación (Blanch, 1993; Huertas, 2006; Lamas, 2017).

La irrupción y proliferación de los nuevos medios de comunicación audiovisual (la radio primero y luego la televisión) fueron el auténtico detonador de la investigación de audiencias y, específicamente, de su medición (Lozano, 2014; Huertas 2016; Díaz, 2017; Lamas, 2017).

Hasta el momento, la información de la audiencia de medios como la prensa o el cine no suponía un problema pues se podían tener referencias de esta a través de la venta de ejemplares de periódicos o controlando el número de entradas que se vendían en el cine. Sin embargo, la radio y la televisión presentaban un panorama diferente, era necesario diseñar investigaciones para calcular el volumen de su audiencia, así

como conocer la distribución geográfica y las preferencias de esa audiencia.

A partir de 1940, con empresas de medición de audiencias como la estadounidense Nielsen, es cuando la investigación se pone a tono con las exigencias del mercado publicitario. Las dos décadas posteriores, sirvieron para que los anunciantes comprendieran que los datos de audiencia también sirven para idear formas de persuadir a clientes potenciales para que compren productos o servicios. Esto desencadenó la realización de estudios más específicos en los que se buscaba el tamaño y localización de la audiencia, los mejores horarios para colocar la publicidad en programas de radio y televisión, así como investigaciones para determinar la efectividad de los mensajes, (Blanch, 1993).

## **4.2 Los sistemas e medición de audiencias**

### **4.2.1 Los primeros sistemas de medición**

Los registros de las primeras investigaciones de medición de audiencias datan de 1929 con los estudios realizados para radios como la Columbia Broadcasting System (CBS) y la National Broadcasting (NBC) en Estados Unidos (Huertas, 2006a). La compañía encargada fue la Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB), con Archibald M. Crossley a la cabeza del proyecto (Blanch 1993). Dicho estudio se trataba de una iniciativa que buscaba conocer de manera continua y certera el número de oyentes de los programas de radio para sustituir al sistema básico de contar las cartas de correo recibidas que la NBC incluía, hasta entonces, en todos sus reportes



anuales como evidencia de la cantidad y procedencia de oyentes que seguían su programación.

En informe de la CAB era popularmente conocido como “Crossley Rating” y se basaba en el método del recuerdo o recall que consistía “en entrevistar a una muestra de radioescuchas, a través de llamadas telefónicas para consultarles qué programas habían sintonizado el día anterior”. Uno de los principales problemas que se achacó a este primitivo sistema de medición de audiencias, como apunta Blanch (1993), fue que en para esa época, solamente la mitad de los hogares estadounidenses poseían teléfono. Este hecho provocaba que la muestra fuera muy limitada y se mostraba como un “sondeo de altos costos por la inversión que requería realizar 3000 entrevistas diarias en las que se gastaban 40 céntimos en cada una de ellas”.

También se intentó encontrar información de la audiencia con técnicas coincidentales (a través de entrevistas cara a cara o telefónicas), que se diferenciaban del método del recuerdo en que se preguntaba a la audiencia sobre lo que estaban escuchando en el preciso momento en que eran consultados. Este tipo de investigaciones fueron desarrolladas por Gallup, durante los años treinta (Navarro, 2010) y también por empresas como la Clark Hooper Inc. En Estados Unidos. A este método se le criticaba el que fuese necesario realizar un mayor número de llamadas, lo que encarecía la realización de las mediciones (Blanch, 1993).

En 1936, surge el audímetro como una solución tecnológi-

#### Cine

*Aunque en muchos países la medición de audiencias de este medio se centra en el “control de taquilla”, estas no revelan datos de los espectadores como su edad, género e ingreso económico y, por esta razón, se debe recurrir a encuestas a una parte de la población para consultarles al respecto.*

ca que podría satisfacer en mejor medida las demandas del mercado publicitario. Este dispositivo electrónico era capaz de registrar el consumo de radio que se hacía en el aparato al que se conectaba.

“Los primeros aparatos (de tipo set meter) solamente reconocían el momento del encendido y apagado de los equipos y la señal sintonizada, pero no eran capaces de revelar información sobre las personas” (Navarro, 2010; Buzeta y Moyano, 2013; Lamas, 2017).

A partir de 1950, cuando la televisión se fue transformando en el protagonista de consumo mediático para los hogares, las experiencias adquiridas en la medición de radio se aprovecharon para la televisión. Así, el audímetro, inicialmente diseñado para la radio se utilizó para realizar las mediciones del consumo televisivo. La aplicación de este aparato en el nuevo medio mostraba las mismas limitaciones: únicamente era posible registrar el consumo de la señal y si el aparato receptor estaba encendido o apagado. A partir de 1970 se desarrolló el people meter (Lamas, 2017).

Con este nuevo aparato se eliminaban las barreras que se tenían con el audímetro pues con este se podía tener acceso a la información de las personas a través del registro de características como su edad, sexo e ingreso económico “La nueva tecnología llegó a tierras latinoamericanas en 1988, cuando en Brasil se inició la medición de audiencias de televisión a través de people meters, registro llevado a cabo por IBOPE” (Buzeta y Moyano, 2013).

En cuanto a la medición de audiencia de los medios impresos, una de las técnicas pioneras fue la de Through-The-Book que está basada en consultar a una muestra de personas si reconocen los artículos de un número específico de la publicación. “Fue utilizada por primera vez en los años treinta en estudios encargados por la revista Life para medir la audiencia de números específicos de la revista” (Lamas, 1999).

En Europa, con excepción de Inglaterra (que realizó los primeros intentos de medición en los años 30), la investigación de audiencias se estableció hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Esto se debió en buena medida a que en esta parte del mundo predominó un sistema radiotelevisivo de carácter público y el modelo de negocios comercial para estos medios se desarrolló a partir de 1950 (Blanch, 1993). “En Latinoamérica, a finales de la década de los 60, países como Brasil, fueron pioneros en la región midiendo las audiencias con métodos similares a los desarrollados en Estados Unidos y Europa” (Lamas, 2017).

#### **4.2.2 La medición apoyada por tecnología**

El uso de la tecnología para apoyar las mediciones de audiencias inició en 1936 con el surgimiento del primer audímetro y, desde entonces, se han desarrollado diferentes aparatos que proponen realizar mediciones más efectivas y en menor tiempo, de manera que se agilicen los procedimientos de recolección, procesamiento y análisis de la información.

En el caso de la radio, destacan dos propuestas; Radiocontrol

y el Portable People Meter (PPM) de Arbitron. El primero, de origen suizo, consiste en “un dispositivo en forma de reloj de pulsera que incorpora un receptor que capta los sonidos y digitaliza las señales acústicas que se producen en el entorno de la persona que lo porta” (Lamas, 2010). Es capaz de conservar la información digitalizada de una semana de medición y puede indicar si la persona lleva puesto el reloj. La información que recoge es enviada a una central donde se contrasta con las señales de las diferentes emisiones grabadas previamente y así se detecta a qué emisora corresponden las audiciones registradas.

TÉCNICA DE MEDICIÓN	EN QUÉ SE FUNDAMENTA	PRODUCTO DISPONIBLE
<b>Inserción de códigos inaudibles</b>	Se insertan marcas acústicas que son detectadas por dispositivos receptores.	Portable People Meter de Arbitron
<b>Inserción de códigos en la retraza</b>	Inserción de códigos en el tiempo de retraza vertical.	Eurometer de AGB
<b>Reconocimiento de audio (sistema individual)</b>	Comparación de audios captados por un dispositivo móvil con los existentes en una base de datos	Mediawatch de GFK
<b>Reconocimiento de audio (sistema fijo)</b>	Comparación de audios captados por un dispositivo fijo con los existentes en una base de datos	Telecontrol
<b>Reconocimiento de video</b>	Comparación de videos captados por un dispositivo fijo con los existentes en una base de datos	Picture Matching de TNS
<b>Solución Activo/Pasiva</b>	Combinación de las técnicas de inserción de códigos y de reconocimiento de firmas.	Audio/People Meter de Nielsen
<b>Audímetro digital</b>	Compara audio fingerprints contra una base de datos histórica, mide incluso audiencia diferida en el tiempo.	Audímetro de Time Ibope

**Tabla 2.** Técnicas Audimétricas existentes. Fuente: Elaboración propia basado en Lamas (2010) y Proyecto MED (s.f)

Por su parte, El PPM de Arbitron, de origen estadounidense, es un dispositivo en forma de tarjeta que el participante en el estudio debe llevar siempre consigo. Está diseñado para captar y registrar unos códigos inaudibles que previamente las cadenas de radio o televisión han incorporado a la señal de audio emitida. “Al final del día, el participante en el estudio inserta el PPM en una unidad de almacenaje. Esta unidad se encarga de transmitir la información del PPM al ordenador central para su proceso correspondiente y también cumple la función de recargar el aparato” (Lamas, 2010).

En el caso de los medios impresos, destacan tres técnicas de medición que se apoyan en tecnología (Lamas, 2002). La primera es el uso de encuestas vía SMS que ha sido parte de un “estudio piloto realizado en Suecia, financiado por la Swedish Newspaper Publishers’ Association”. En esta investigación se mide la audiencia de 10 periódicos nacionales utilizando los mensajes de texto. De manera previa, se consigue la aceptación (solicitándolo a través de una llamada telefónica) de “2000 participantes que a diario responden una encuesta con preguntas muy simples y cortas ya que cada diario se identifica con una letra. La medición requiere que los participantes colaboren durante un mes y se han obtenido tasas de respuesta de entre 80% y 85%”.

Siguiendo a Lamas (2002), un segundo método fue el de la empresa norteamericana Mediamark, usando un sistema de Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI) que “proporcionaba un dispositivo portátil al entrevistado (con el software de la entrevista precargado) de manera que los su-

jetos de estudio completaran esta encuesta sin ayuda de un entrevistador”. También se desarrolló un sistema similar con las preguntas realizadas a través de mensajes de voz.

El tercer método se trata de una innovación presentada por Steve Douglas y Lee Weinblatt en 1988. Este método proponía colocar “chips en las páginas de periódicos y revistas para que al ser abiertos se activaran y emitieran una señal” (captada por un dispositivo central) con información como el tiempo de exposición al medio, las páginas y los titulares que habían sido vistas por el lector (Lamas, 1999).

#### **4.2.3 Tipos de medición, según su patrocinador**

En la mayoría de los casos, como apunta Navarro (2010), las inversiones monetarias que suponen las mediciones de audiencia corren a cargo de los medios ya que deberían ser estos los que demuestren a sus clientes (los anunciantes publicitarios) el valor -en términos de audiencias- que poseen los espacios publicitarios que les ofrecen para anunciar sus productos y servicios. En este contexto, Lamas (2010) destaca la existencia de tres modelos de medición: el Media Owner Contract (MOC), el JIC Joint Industry Committee (JIC) y el Own Service (OS).

En el MOC un medio (o varios medios agrupados) financian la medición, lo que les permite tener el acceso y control de toda la información que se obtenga. En algunos mercados publicitarios donde se utiliza se permite, en ciertas ocasiones, actores externos participen como garantes de la transparen-

cia en el proceso. Este modelo es considerado, por Buzeta y Moyano (2013), una buena opción en términos de organización para la regulación del mercado de medios. “Su principal ventaja es que los derechos de todas las partes están representados por igual”. El mercado publicitario establece anticipadamente lineamientos y garantías que son avalados por un panel de expertos. Por tal razón, la autorregulación se designa fácilmente.

El JIC hace que medios, anunciantes y agencias se agrupen para realizar la medición. Para llevarlo a cabo, se convoca a empresas de medición de audiencias a que participen de una licitación. La mejor propuesta en términos económicos y éticos adquiere el contrato. Las ventajas de este modelo, según Lamas (2010), son neutralidad, imparcialidad, competencia en igualdad de condiciones y asegura que responde a los requisitos de los usuarios.

Por último, en el modelo OS, según explica Navarro (2010), se cuenta con un estudio organizado y financiado por una empresa de medición de audiencias. La información que provee el estudio se ofrece a múltiples usuarios (medios, agencias, etc) que acceden a los resultados del estudio una vez que abonan el pago establecido por la empresa que patrocina el estudio. Igual que ocurre en el modelo MOC, en algunas ocasiones se permite que un consejo técnico consultivo (en el que participan distintos actores de la industria) supervisen la realización del estudio en sus distintas etapas. Esta es una de las modalidades de medición más común en Latinoamérica.

## 4.3 Métodos para medir la audiencia según tipo de medio

### 4.3.1 Medición de audiencias en la radio

La radio convive con dos técnicas clásicas: una es la del recuerdo del día de ayer, que se realiza a través de entrevistas personales o telefónicas, y la segunda, el diario de escucha, en donde se recoge la audiencia de una semana de consumo de este medio. Esta última se trata de un método costoso, pero que proporciona información amplia a través de la información que el oyente va registrando a diario y que posteriormente envía a la oficina de la empresa u organización que promueve el estudio. Actualmente es utilizado por Bélgica, Finlandia, Holanda y Suecia, entre otros países (Navarro, 2010).

#### Exteriores

*Son considerados sumamente complejos y difíciles de medir. Tradicionalmente, la audiencia de medios exteriores se ha cuantificado y analizado muy poco. El método de Copland, desde la década de los 40, es probablemente el más utilizado. Se realiza a través de encuestas, preguntando sobre los desplazamientos (del día de ayer o de la última semana) con la ayuda de mapas o de diarios donde los participantes registran día a día las rutas realizadas. Para cada desplazamiento realizado el individuo debe proporcionar otra información como, día, hora, punto de inicio y de fin, motivo por el que realizó esa ruta y los medios de transporte que utilizó. También existe el método llamado IPM (Individual Proximity Meter), propuesto por Derek Bloom, de origen británico. Requiere colocar unos pequeños emisores en las vallas (llamados beacons) cuyas señales continuas, son recogidas por unos dispositivos que cuentan con un sensor de movimiento y tienen una capacidad de batería para 42 días. Los dispositivos se entregan a una muestra de individuos que los llevan por un período de tiempo y, cuando pasan a menos de 50 metros de los emisores, captan la señal y la archivan en su memoria interna con la fecha y la hora.*

### 4.3.2 La TV como prioridad en las mediciones de audiencia

El estudio de las audiencias televisivas representa el estudio de comportamientos de grandes masas de personas. En términos de audiencia televisiva, se ha establecido que el objeto común de atención es el contenido televisivo al cual estos se encuentran expuestos.

Para Huertas (2006a), desde que iniciaron las mediciones de este medio se han aplicado tres métodos de recogida de datos: las entrevistas o cuestionarios, el panel con diario de visionado (como el que se describió anteriormente para la radio) y el panel de audímetros. Sin embargo, como aclara La-mas (2010), aunque en algunos países por razones de costos



no se cuenta con audimetría, “el People Meter opera en más de 70 países alrededor del mundo, controlando el visionado de televisión de más de 250,000 personas en el mundo”. En los que aún no se usa, desde la visión de este autor, es solo cuestión de tiempo para que también lleguen a utilizarse.

Los estudios realizados dirigen la atención a los comportamientos de consumo televisivo, es decir: ¿Quién ve?, ¿qué ve?, ¿cuándo? y ¿durante cuánto tiempo? (Cassetti y Di Chio, 1991). El planteamiento anterior surge debido a que los sistemas de medición actual no registran actitudes, motivaciones u opiniones de los televidentes. Los sistemas de medición apoyados en audimetría, como se aprecia en la Figura 3, encuentran su principal mercado de operación en tres países: China, Estados Unidos e India. Estas tres naciones, por su orden, son las que cuentan con mayor número de medidores instalados en los hogares de su población. En el caso de Europa destacan Alemania, Reino Unido, España e Italia y en el caso latinoamericano es México el país que cuenta con el mayor número de audímetros.



PAÍS	HOGARRES EN EL PANEL DE AUDIMETRÍA
China	14,164
Estados Unidos	12,893
India	7,000
Alemania	5,401
Italia	5,167
Reino Unido	5,122
España (2009)	4,500
Rusia	3,549
Francia	3,400
Australia	3,035
México	2,848
Turquía	2,500

Figura 3. Países con mayor número de audímetros  
Fuente: (Navarro,2010)

4.3.3 Medios escritos y medición de audiencias

En la medición de medios escritos destacan algunos indicadores de audiencia (distinto al rating de la radio y televisión) que son los que interesa medir. Como plantea Lamas (2010), el objetivo de medir la audiencia de medios escritos es proporcionar a la industria el AIR (Average Issue Readership), un equivalente al cálculo de Lectores de un Número Medio. De lo que se trata es de determinar cuántas personas leen, ven u hojean (al menos una vez) un número de una determinada publicación. Además, interesa conocer la difusión del medio

que se refiere al número de ejemplares distribuidos (González, Carrero y Mariñas, 2018).

Entre los métodos para medir la audiencia en medios impresos destacan cinco: el Through-The-Book, basado en consultar a la audiencia si reconoce algún artículo de un periódico o revista al mostrarles fragmentos de estos (Navarro, 2010). Otros métodos, siguiendo a Lamas (2010), son el Recent Reading que consiste en preguntar sobre “la última lectura” que ha hecho de periódicos o revistas, el First Reading Yesterday que es el método de “la primera lectura ayer” y el First Reading in the last Publishing Interval que es el método de la primera lectura en el último intervalo de publicación.

#### 4.4 Empresas e instituciones a cargo de la medición de audiencias

La producción y la gestión de los datos relacionados al comportamiento de los consumidores de medios (las audiencias), está en pocas manos, debido a la globalización y concentración empresarial monopolista (Callejo, 2002). Destacan entre cinco y ocho grandes empresas, multinacionales de la medición de audiencias, que algunos llaman World Companies y que ostentan el control de la mayoría de mercados publicitarios desarrollados. Luego, en menor medida, existen otros grupos de empresas de mediciones de carácter regional que tienen un papel secundario en el panorama de la investigación de audiencias (Maherzi, 1999; Lamas, 2010).

De estas empresas, las más destacadas en el mercado latinoamericano, por su presencia en estos países ya sea con

##### Medición en Internet

Según un análisis de Zenith (2014) el uso de tags y cookies proporcionan una gran cantidad de datos como: cuántos dispositivos han entrado en contacto con cada sitio web (incluso con cada parte de ese sitio), de dónde proceden y hacia dónde se dirigieron, gracias a que los usuarios dejan “rastros” del recorrido que hacen al navegar por internet. Todo ello da origen a indicadores que permiten la analítica web como disciplina. En principio, al igual que se aplicó a otros medios, la medición de internet optó por métodos como los cuestionarios y la utilización de paneles de usuarios a los que se instalaba un software que permitía registrar todo el consumo de internet que hacía utilizando su PC. Sin embargo, como confirma Lamas (2010) se requiere de métodos capaces de proporcionar una cuantificación del reach, es decir, los usuarios únicos y también de proveer datos sobre el perfil de estos usuarios. La tendencia en los últimos años está llevando a la utilización de soluciones híbridas, analítica web y paneles de usuarios, pero esto requiere la colaboración de los medios que tienen que implementar los códigos requeridos para la medición. Sin embargo, a pesar de contar con el apoyo de los medios, estas mediciones tendrán que seguir enfrentando las dificultades que supone que los internautas hoy en día navegan –cada vez más– en dispositivos móviles y –de instalar softwares de seguimiento en PC’s como la opción principal– se estaría dejando a un lado la medición del consumo de internet a través de teléfonos móviles, tablets, etc.

una sede o mediante alianzas con otras empresas locales y regionales, son Nielsen, Taylor Nelson Sofres, Kantar Group e IBOPE. También sobresalen entre estas multinacionales de la medición AGB, Arbitron, GFK e Ipsos.

Nielsen Company es uno de los proveedores líderes a nivel mundial en investigaciones de marketing y medición de audiencia. Tiene dos bases de operaciones principales: Estados Unidos y Países Bajos. Sin embargo, opera en más de 100 países con un equipo global dedicado a ayudar a los clientes a competir más eficazmente y descubrir oportunidades con más claridad que nunca (The Nielsen Company, 2018). Desde la publicación del Nielsen Radio Index en 1942, ha desarrollado metodologías propias y apoyo tecnológico para realizar las mediciones de audiencia en todos los países donde opera. Su liderazgo en la audimetría, desde los años 40, es indiscutible.

Taylor Nelson Sofres surgió en Estados Unidos a mediados de los años 40 luego del establecimiento de la NFO (la Organización de la Opinión Nacional de la Familia). Hoy en día opera en 80 países alrededor del mundo y a lo largo del tiempo, después de múltiples fusiones, ha logrado aglutinar la experiencia y visión de empresas como la francesa Sofres, AGB del Reino Unido, Intersearch de Estados Unidos y la australiana Frank Small and Associates, por mencionar algunas.

Esta empresa es una referencia en cuanto innovación en la medición de audiencias se refiere. Lideran el mercado de la medición con audímetros portátiles al poseer los derechos

de Arbitron y otros servicios que realizan en alianza con Nielsen (Navarro, 2010).

GFK es un grupo de investigación de capital alemán fundado en 1934 y que opera en más de 100 países. Lidera sus servicios de medición realizando estudios basados en audimetría en más de 28 países, entre sus principales servicios de audimetría destacan Telecontrol, MediaWatch y el Multimedia Monitor (Lamas, 2010).

Kantar Group tiene su sede central en Londres donde abrió operaciones en 1993. Es una poderosa red de investigación que se ha extendido por distintos países alrededor del mundo como parte del grupo WPP, líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis que trabaja para más de la mitad de las compañías que aparecen en el top 500 de la revista Fortune.

En el caso de Latinoamérica, desde 2015, Kantar ha consolidado su liderazgo en medición de audiencias luego de la adquisición de IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), creado en 1942, y que -hasta antes de la adquisición-, fue el líder de la medición de audiencias en Latinoamérica. Mediante alianzas con otras empresas como Time, AGB y Latin Panel. Kantar IBOPE Media se especializa en la medición electrónica de audiencias de televisión, poniendo al alcance de los actores del mercado publicitario latinoamericano información precisa sobre consumo de medios (Kantar IBOPE Media, 2018).

Grupo AGB tiene presencia en los cinco continentes, posicionándose como el líder en medición de ratings televisivos utilizando tecnología de punta. Es considerado el primer proveedor de People Meters y el primero que instaló un panel con esta tecnología, a principios de la década de los 80, en Italia. Desde 2005 hizo una alianza con Nielsen Media Research para proveer los servicios de medición de audiencia, en la que tiene cierta participación Kantar Media, y que le ha permitido ofrecer este tipo de mediciones en más de 30 países (Navarro, 2010).

Ipsos es una compañía francesa fundada a mediados de la década de los 70 y que, aunque no ofrece servicio de audiometría, ha logrado asociarse o adquirir empresas para posicionarse en la realización de estudios cuantitativos y cualitativos de la audiencia en más de 60 países. Por último, habría que mencionar a la multinacional Arbitron que, aunque opera junto a Nielsen en muchos países, fue fundada en 1949 como American Research Bureau encargándose de mediciones de audiencia. A partir de los años 60 se posiciona con su nombre actual y despunta como el líder de medición de audiencias de radio, sobre todo por la salida al mercado de su Portable People Meter (PPM).

The background image shows a person's hands using scissors to cut a small card or piece of paper on a desk. The person is wearing a silver metal watch on their left wrist and a dark beaded bracelet on their right. The desk is cluttered with various papers, some of which have text like "wiek:" and "32" visible. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# CAPÍTULO 5.

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y  
EL SISTEMA DE MEDICIÓN DE  
AUDIENCIAS EN HONDURAS



Antes de ofrecer recomendaciones al sistema de medición de audiencias de un mercado emergente, como en el caso de Honduras, es importante dar una mirada a su industria publicitaria que es, en definitiva, el principal usuario de este tipo de investigaciones.

Como se ha apuntado en la revisión de la literatura, el sector de la publicidad requiere de los datos de audiencia para programar el contenido de los medios, establecer los precios de los espacios publicitarios y asignar presupuestos a las campañas publicitarias (Huertas, 2006a; Lamas, 2010; González, Carrero y Mariñas, 2018). Por tanto, cualquier sistema de medición de audiencias debe surgir de las necesidades de la industria porque es esta la que se beneficia de sus resultados y también la que lo financia y lo legitima.

La industria publicitaria reúne a todos los actores del sector que intervienen, de una u otra manera, en la creación, producción, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación de una organización. Dicha industria encuentra su razón de ser en la necesidad de las empresas (públicas o privadas) de dar a conocer sus productos y servicios a los públicos. Estos se convierten en grupos objetivos de los mensajes comerciales de las organizaciones por ser usuarios o consumidores de sus bienes y servicios.

Para Ignasi y Medina (2014), existen cuatro razones principales por las que las organizaciones recurren al uso de la publicidad: primero, proveer información al consumidor; en segundo lugar, comparar los atributos y la calidad que ofrece



cada marca. En tercer lugar, fomentar la competencia entre las empresas y, como último punto, favorecer que bajen los precios, como resultado del aumento de las ventas impulsado por los efectos de la publicidad.

Las razones expuestas anteriormente evidencian una clara relación entre la publicidad y el mundo económico. Por un lado, la publicidad es una actividad empresarial que genera empleos, crea cultura e historia y, por otro, tiene un impacto directo y significativo en la economía de un país.

Para ilustrar el aporte de la publicidad a la economía hay que ubicarla dentro de los servicios, uno de los tres sectores, que junto al agrícola e industrial, conforman las categorías en las que se divide la economía de un país. Así, la aportación de la publicidad se cifra en 700 mil millones de dólares aproximadamente (Zenith, 2017) y aporta como industria al Producto Interno Bruto (PIB) mundial entre el 1.5% y el 3%, variando en función de los ciclos económicos.

El poder económico de la publicidad mundial se concentra en tres mercados principalmente: Norteamérica (34%), Europa (23%) y Asia (27%). El 16% restante corresponde al valor de las actividades publicitarias que se realizan en el resto de regiones del mundo (Ignasi y Medina, 2014).

En el caso latinoamericano, según datos de Kantar IBOPE Media (2017), la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación ascendió a 48,6 mil millones de dólares anuales en 2016. Este valor tiene como base las tarifas

#### Datos de difusión en Centroamérica

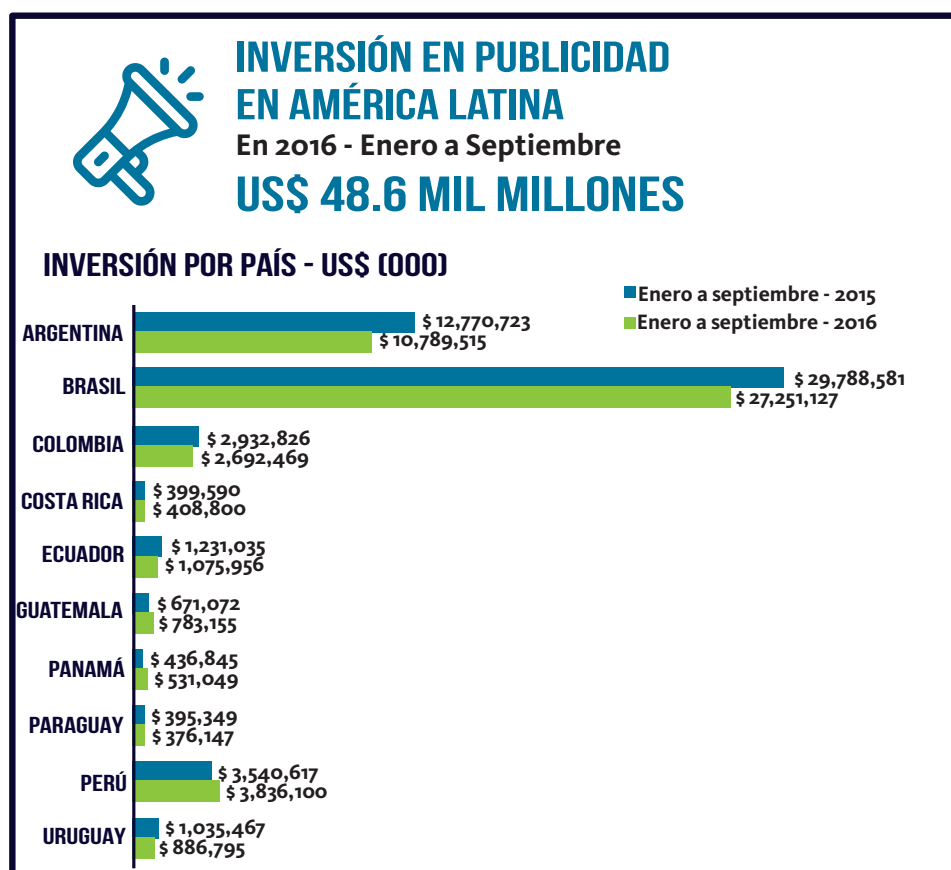
*Al hacer un retrato centroamericano de difusión de periódicos puede notarse que Costa Rica está a la cabeza con 68,2%, siendo uno de los más altos de Latinoamérica. El Salvador (23.5%) y Guatemala (20.5%) ocupan las segunda y tercera posición, respectivamente. El caso de Honduras es de los más bajos de la región con 17,6% (Díaz Nosty, 2007).*

de cada uno de los espacios publicitarios sin considerarse ningún tipo de negociación o descuento otorgado.

La inversión publicitaria en Latinoamérica se concentra en el mercado sudamericano. Un poco más de la mitad de estas inversiones (56%) se realizan en Brasil, país que supera a Argentina (22%) y Perú (8%). En conjunto, estos tres países concentran el 86% del total del mercado publicitario en lo relacionado a la compra de medios.

Al categorizar estas inversiones por medio, la televisión es el principal destino de la inversión publicitaria en Latinoamérica con el 72% de la facturación, de las que 60% se invierten en televisión abierta y 12% en televisión de pago. Por su parte, la prensa concentra el 12% de las inversiones realizadas, seguido por la radio con un 7% (Kantar IBOPE Media 2017).

En Centroamérica, las inversiones publicitarias anuales ascienden a 2,500 millones de dólares aproximadamente (Ad-Latina, 2018). En esta región, lideran la facturación publicitaria países como Guatemala, con una inversión que se acerca a los 600 millones de lempiras, por delante de Panamá con aproximadamente 450 millones de dólares anualmente. Honduras ocupa la tercera posición en facturación publicitaria en Centroamérica, con un monto anual cercano a los 400 millones de dólares (Publsearch, 2017).



**Gráfico 1.** Inversión en publicidad en América Latina en 2017

Fuente: Kantar IBOPE Media (2017)

Los medios de comunicación tradicionales en los que más se invierte en Honduras son, por su orden, televisión, prensa escrita y radio, según reporta Publisearch (2017). Los sectores de la economía que han destacado en la facturación publicitaria en los últimos años son la banca, los productos farmacéuticos, la telefonía celular, las tiendas por departamento, alimentos y bebidas y las campañas de gobierno.

Con relación a la medición de audiencias, en Centroamérica destacan los estudios de Kantar IBOPE Media que se realizan en países como Guatemala, Costa Rica y Panamá. En estos mercados, los más desarrollados de la región centroamericana en aspectos de medición, sobresalen los estudios de audiencias televisivas basadas en el uso de people meters (Díaz, 2017).

En el caso hondureño, únicamente Publisearch es el proveedor de datos de audiencia cuyo trabajo está avalado por las Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA). Esta empresa realiza estudios monomedia de medición de audiencias de televisión, radio y prensa (Sevilla, 2018). Sin embargo, hasta ahora, no se ha implementado uso de tecnologías de medición en ningún medio, las investigaciones se llevan a cabo a través de entrevistas telefónicas.

#### **Tendencia a la integración**

*En Centroamérica, desde finales del siglo XX, se viven cambios en la industria de los medios y la publicidad. Uno de los principales cambios es la tendencia a la “integración regional, a pesar de que las situaciones nacionales son heterogéneas, y responde a las lógicas del mercado que imperan en toda Latinoamérica”. Sin embargo, variables como alfabetización e ingreso son dos variables que hacen que las situaciones de cada país sean más favorecedoras para el negocio de la publicidad, como es el caso de Panamá y Costa Rica, y una situación menos en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras (Díaz Nosty, 2007).*

### **5.1 La industria publicitaria y su relación con la medición de audiencias**

La publicidad, como actividad de marketing, es una tarea de negocios que toda empresa debe poner en marcha para dar a conocer sus bienes y servicios así como para interactuar con sus públicos (Clow y Baack, 2010). Este concepto tiene sus antecedentes cuatro mil años atrás cuando, en el antiguo Egipto, utilizaban la escritura en piedra para dar a conocer sus ideas o cuando los griegos recurrían a pregoneros para comunicar sus mensajes.

Desde la visión de Kotler y Armstrong (2013), la publicidad usa la comunicación persuasiva para que las organizaciones promuevan sus ideas, estimulen la compra, creen conexiones con sus consumidores y, con todo ello, cumplan con sus objetivos comerciales. Esta búsqueda de las organizaciones por hacer más conocidos sus productos a través de los medios de comunicación facilitó el desarrollo de la publicidad como actividad comercial (Clow y Baack, 2010).

A finales del siglo XIX, en Estados Unidos, algunas personas encontraron una gran oportunidad de negocios en facilitar la compra-venta de espacios publicitarios en los medios. Un ejemplo de ello, como aseguran Russell, Lane y Whitehill-King (2005), fue el destacado trabajo como agente de ventas publicitarias de Volney Palmer que, posteriormente, dio paso a la creación de empresas que hoy se conocen como agencias de publicidad y que se constituyeron con el objetivo de proveer estos servicios.

Con el paso de los años, la aparición de nuevos medios y las cada vez más exigentes demandas de las marcas anunciantes, propició que la agencia de publicidad se especializara en distintos ámbitos, creando unidades de trabajo, dentro de la agencia, dedicadas a los servicios administrativos, creativos y de planificación de medios. Más recientemente, algunas agencias se dedican a proveer todos estos servicios o alguno en particular.

En cualquiera de los dos casos, la tarea de planificación de medios es una de las más importantes para el negocio de la publicidad. Según González, Carrero y Mariñas (2018), esta consiste en asignar presupuestos al tiempo y espacio que se decide comprar en los medios de comunicación para colocar los mensajes publicitarios que los anunciantes pretenden hacer llegar a sus públicos.

Aunque la mayoría de agencias concebían la planificación de medios como una actividad de menor importancia para crear publicidad, entrada la década de los 80 todo cambió; en par-

te, por el aumento de los costos de los espacios publicitarios y también por la consolidación de la investigación de audiencias como disciplina (Russell, Lane y Whitehill-King, 2005).

Por la naturaleza de las decisiones de negocios que tomaban los planificadores de medios era necesario que estuviesen siempre informados sobre la audiencia, tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos (Díaz, 2017). Siguiendo a González y Carrero (2008), era clave –y lo sigue siendo hoy– para que desarrollen una planificación acertada que asegure resultados de cobertura (número de personas alcanzadas), rentabilidad (alcanzar al mayor número de personas al menor costo posible) y frecuencia (lograr que la audiencia entre en contacto con los mensajes el número de veces adecuadas para lograr conocimiento y recordación).

La aparición de los estudios de medición de la audiencia han sido la mayor contribución para que la práctica de la planificación de medios dejase de ser una actividad basada en intuición y se convirtiese en una disciplina moderna. Según González, Carrero y Mariñas (2018), la planificación de medios apoyada en la estadística, y con poderosas herramientas capaces de pre y post evaluar cualquier estrategia de medios, asegura a los anunciantes que sus inversiones se realicen con mayor efectividad y que se potencien sus resultados.

## 5.2 La publicidad como sector económico en Honduras

El sector publicitario, como se refleja en la Figura 4, incluye empresas de distintos tipos entre las que sobresalen los anunciantes, las agencias de publicidad y promoción, los facilitadores de servicios externos y los medios de comunicación (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).



**Figura 4.** Actores de la industria publicitaria

**Fuente:** Elaboración propia, basado en O'Guinn, Allen y Semenik (2013)

En Honduras, según expone (Mass, 2015), el sector publicitario se inicia con la aparición de los primeros medios masivos: la radio (La Voz del Trópico en 1928) y la televisión (Canal 5 en 1959). Gracias a estos medios, las empresas de la época pudieron dar a conocer sus mensajes a la audiencia, pero la calidad y el impacto de dichos mensajes comerciales no se consolidó hasta la aparición de Publicidad Zelaya, en los años 50, que se convertiría en la primera agencia de publicidad en Honduras.

En la década siguiente, abrió operaciones en Honduras McCann Erickson que se convirtió en la primera firma internacional en ofrecer servicios publicitarios en Honduras (McCann, 2017). Actualmente, como expone la figura XXX, existen alrededor de 56 agencias de publicidad que ofrecen servicios completos o especializados a los anunciantes hondureños, nueve de ellas forman parte de la APHA.

Con relación a los medios de comunicación en la actualidad, Ortega y Carrasco (2017), citando a la agencia de medios OMD (2015), afirman que la penetración de medios -por su orden- pone a la cabeza a la televisión (79%) y radio (79%), internet (30%), cine (13%) y medios impresos (12%).





**Figura 5.** Principales Agencias Publicitarias del mercado hondureño.  
Fuente: Elaboración propia con base en (APHA, 2018)

### 5.2.1 Los anunciantes

Como puede notarse en la Tabla 3, las cifras de inversión le dan a la industria publicitaria un volumen anual de aproximadamente 400 millones de dólares. En estas inversiones, sobresalen la contribución de categorías como bancos, tiendas por departamento, compañías de telefonía celular, las campañas de gobierno, las franquicias de comida rápida y medicamentos, como los analgésicos. El detalle de estas inversiones en los últimos dos años puede analizarse en la Tabla 3.

INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA \$ MILLONES					
Moneda	2011	2012	2013	2014	2015
USD	\$244.00\$	328.00\$	340.00	\$352.00	\$401.00
HNL	L. 463.60L	. 656.00	L. 714.00	L. 774.40	L. 922.30
Tipo de cambio	L. 19.00	L. 20.00	L. 21.00	L. 22.00	L. 23.00

**Tabla 3.** Inversión Publicitaria Anual en Honduras.  
Fuente: Elaboración Propia, basado en Publisearch (2017).

Los diez principales anunciantes en Honduras realizan inversiones anuales cercanas a los 10 millones de dólares (Publisearch, 2017). Estas inversiones han aumentado con el paso de los años como puede advertirse en la Tabla 4 que revela que, en promedio, la inversión publicitaria interanual creció en el período 2013-2017.

TOP CATEGORÍAS ENERO A DICIEMBRE 2015	INVERSIÓN EN M USD	INVERSIÓN EN M HNK (T.C. L 22.00)
Tiendas departamentales	\$19.771	L. 434.96
Gobierno	\$17.58 8L	. 386.94
Cómidas rápidas	\$16.541	L. 363.90
Bancos	\$15.571	L. 342.56
Servicios de contenido celular	\$13.671	L. 300.76
Servicios de telefonía celular	\$13.280	L. 292.16
Asociaciones civiles empresariales	\$12.301	L. 270.62
Supermercados/tiendas de autoservicio	\$11.808	L. 259.78
Promocionales canale de TV	\$11.037	L. 242.8 1
Analgésicos	\$9.829	L. 216.2 4

**Tabla 4.** Inversión publicitaria por categoría de productos.  
Fuente: Elaboración Propia, basado en Publisearch (2017).

### 5.2.2 Facilitadores externos

Para comprender la actualidad de la medición de audiencias en Honduras es necesario dar una mirada al desarrollo de la investigación de audiencias en este país y en el de sus vecinos centroamericanos.

Como afirma, Marroquín (2017), a diferencia de otras regiones del mundo, la investigación de las audiencias en Centroamérica ha sido abordada más desde la perspectiva de teorías como la Mass Media Research, con estudios sobre los efectos de los medios o las investigaciones cuantitativas de la audiencia, que desde perspectivas que conciben a la audiencia como creadora y participativa.

Las investigaciones de Marroquín (2008) sobre el estudio de las audiencias en Centroamérica dibujan un mapa que revela tres aspectos; el primero, la predominancia de estudios cuyo principal destinatario es el sector publicitario y donde se aborda a la audiencia como consumidora. En segundo lugar, las investigaciones que centran su interés en la opinión pública o que toman el pulso a la audiencia en aspectos ligados a la política local.

En este tipo de trabajos el abordaje que se hace de la audiencia es como votantes y la pregunta que se intenta responder es qué temas preocupan e interesan a los electores. Un tercer ámbito son los estudios de recepción, a partir de la década de los noventa, con la proliferación de las carreras de comunicación en las universidades centroamericanas que han permitido el desarrollo de trabajos de fin de grado o pos-

#### Volumen del mercado

*Centroamérica, como mercado regional, cuenta con un mercado publicitario que asciende a una cifra entre 650 y 700 millones de dólares, esto no supera el 2% del PIB para cada una de las naciones centroamericanas. “Costa Rica, Guatemala y Panamá presentan los mercados más grandes, de entre 120 y 126 millones de dólares; El Salvador y Honduras han desarrollado mercados medianos, de entre 84 y 110 millones de dólares” (Hallin y Mancini, 2007). Por su parte, el mercado de menor tamaño lo representa Nicaragua con una facturación cercana a los 30 millones de dólares.*

grado donde se analiza en el consumo televisivo, la irrupción de Internet y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, por citar algunas temáticas destacadas.

Esta tendencia de investigar a la audiencia como consumidora ha permitido que, desde los años 90, empresas internacionales como Multivex Sigma Dos, Kantar IBOPE Media o Publisearch realicen estudios para conocer la cantidad y características de la audiencia, los hábitos de consumo de la audiencia y otros aspectos que permiten el desarrollo de estrategias de negocio para agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes de la región.

En la mayoría de los casos, los resultados de este tipo de investigaciones no se encuentra a disposición del público. Como afirma Marroquín (2008), ofrecen datos sobre el rating, ranking, posicionamientos de marca exclusivamente a quienes pagan por esta información. Dichos estudios no ofrecen análisis cuantitativos que revelan ciertos rasgos de las audiencias centroamericanas, pero muy poca discusión y reflexión.

El líder en medición de audiencias en Centroamérica es, como en la mayoría de países latinoamericanos, IBOPE Media que, tras su adquisición por la compañía Kantar en 2015, ha operado en la región como Kantar IBOPE Media, manteniendo presencia en Guatemala, Costa Rica y Panamá. En estos países, según Díaz (2017), Kantar IBOPE Media realiza estudios de medición de audiencias televisivas apoyadas en el uso de people meters y otras soluciones de investigación

que requiere el sector publicitario centroamericano.

En Honduras el único proveedor de servicios de medición de audiencias que mantiene alianzas con la APHA es Publi-search, una empresa que en el año 2000 inició operaciones ofreciendo servicios de monitorización de pauta publicitaria a los actores de la industria local. Años más tarde, según Sevilla (2018), incursionó en el servicio de medición de la audiencia de radio, prensa y televisión en Honduras.

## **5.3 La medición de audiencias en Honduras**

### **5.3.1 Las primeras mediciones**

La medición de audiencias en Honduras como demanda del mercado publicitario se inicia a través de la búsqueda de un instituto de investigación por parte de la APAH en los años noventa y que recae en la empresa Multivex Sigma Dos, de origen español y con sede en la ciudad de Guatemala (Gómez, comunicación personal, 27 de marzo de 2017). Por casi una década esta empresa se encargó de proveer a las agencias de publicidad y medios de comunicación hondureños los datos de audiencia que requerían para definir las estrategias publicitarias y programación de contenidos, respectivamente (Mass, 2016).

Sin embargo, la presencia de Kantar IBOPE Media, su amplia experiencia en la disciplina así como los innovadores métodos y técnicas de medición con las que cuenta, provocó que la medición de audiencias recayera en sus manos entre 2010 y 2014 (Mass, 2016). La falta de continuidad en los acuerdos

### Medios y competencia en Centroamérica

*Según reportan Hallin y Mancini (2007), la consolidación del negocio de la televisión en la región centroamericana ha estado marcada por una marcada concentración de la propiedad. Los principales medios se encuentran en manos de unos pocos. En el caso costarricense, ninguna empresa posee más del 51 por ciento del mercado lo que hace que la competencia en esta nación sea alta. En el caso de Nicaragua y Panamá es media pues un solo grupo de medios controla aproximadamente el 70% de los canales de TV. Honduras y el Salvador muestran una situación de baja competencia pues destaca una sola corporación que es dueña del 80% del mercado.*

económicos entre IBOPE y algunos actores del sector publicitario hondureño para seguir realizando los estudios obligó a Kantar IBOPE Media a suspender operaciones en Honduras (Díaz, 2017).

Es así que, a raíz de la salida de IBOPE como proveedor de los estudios de medición de audiencias, Publisearch se convierte en la empresa que ofrece el único estudio avalado por la APAH (Mass, 2016).

### 5.3.2 La actualidad de la medición de audiencias en Honduras

Publisearch, de capital hondureño y con operaciones en otros países centroamericanos, realiza un estudio mensual de audiencias de televisión, que se inició en 2003, y uno anual de audiencias de radio y medios escritos que se realiza desde 2007 (Sevilla, 2018).

El estudio de audiencias televisivas se realiza con hogares de las dos principales ciudades de Honduras; Tegucigalpa y San Pedro Sula. En conjunto, las zonas metropolitanas de ambas ciudades representan alrededor del 35% de la población del país, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013). El estudio de audiencias de radio y medios impresos incluye, además de las dos ciudades antes citadas, hogares de las ciudades de La Ceiba, Puerto Cortés, El Progreso, Comayagua, Danlí y Choluteca (Publisearch, 2017).

De acuerdo a Publisearch (2017), en el caso del estudio de audiencias de televisión, Publisearch utiliza una muestra tipo

panel que actualmente cuenta con más de 100,000 hogares distribuida según la información mostrada en la Tabla 5. Esta muestra surgió como resultado de un censo de hogares a cargo de la firma Veritas que inició, a principios de la década del 2000, con 6892 hogares en Tegucigalpa y San Pedro Sula y que se ha ido incrementando, a través de solicitudes para participar en el estudio, mediante llamadas telefónicas.

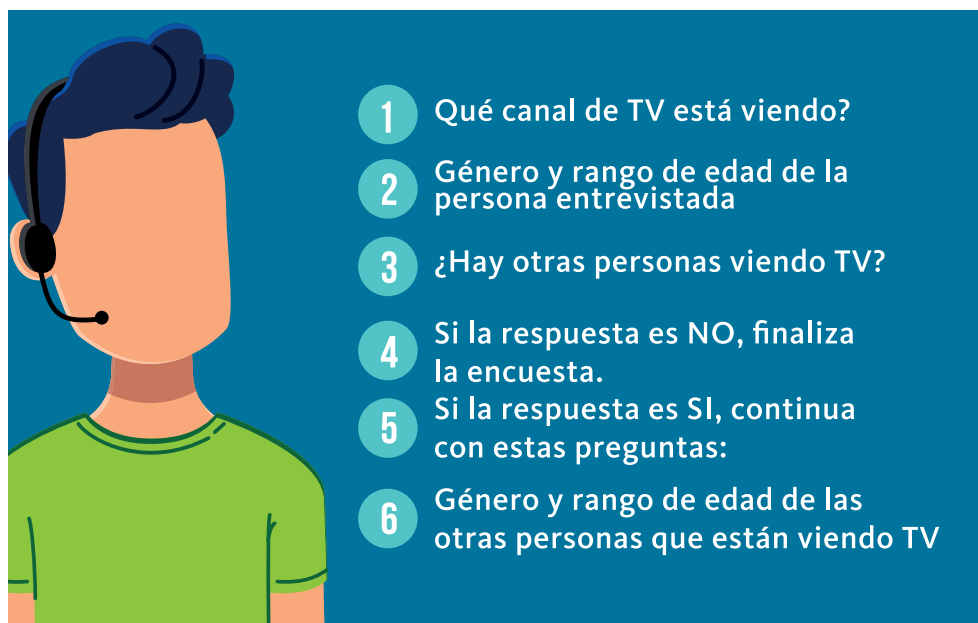
El censo incluyó información sobre la estructura del hogar, compañía de cable que utilizan, número de televisores de los que se dispone en el hogar y los permisos de llamadas semanales permitidas por cada hogar que forma parte del estudio (Sevilla, 2018).

		RANGO DE EDADES						
SEXO	N.S.E	< 12 AÑOS	12- 19 AÑOS	20-30 AÑOS	30-40 AÑOS	40-60 AÑOS	> 60 AÑOS	TOTAL GENERAL
MASCULINO	A	250	133	301	127	188	46	1045
	B	298	138	398	215	175	64	1288
	C	3950	2315	5460	2499	3476	1134	18834
	D	5247	2810	5710	2848	3689	978	21282
TOTAL 1		9745	5396	11869	5689	7528	2222	42449
FEMENINO	A	186	157	551	256	280	112	1542
	B	220	183	496	299	288	103	1589
	C	3492	2628	8124	4111	5401	1614	25370
	D	4414	3462	8721	4632	6283	1866	29370
TOTAL 2		8312	6430	17892	9298	12252	3695	57879
TOTAL GENERAL		18057	11826	29761	14987	19780	5917	100328

**Tabla 5.** Composición de la muestra de hogares que utiliza Publisearch.

Fuente: Sevilla (2018).

A diario, los técnicos de publisearch realizan 102 llamadas telefónicas por hora. Utilizando el método coincidental, realizan una serie de preguntas para conocer qué programas de televisión sintonizan, en el hogar contactado, en el preciso instante en el que se realiza la llamada telefónica. Estas llamadas se realizan entre las 6:00 y las 22:00, de lunes a sábado, y entre las 8:00 y las 22:00, los domingos.



**Figura 6.** Preguntas de la entrevista telefónica de Publisearch.  
*Fuente, elaboración propia con base en Sevilla (2018).*

Como resultado de las llamadas realizadas, se pueden obtener una de las siguientes posibilidades:

- Llamadas efectivas: hogares que responden toda la información solicitada.
- Llamadas ocupadas: hogares que al momento de ser contactados tienen la línea ocupada con otra llamada.
- Llamadas donde nadie contesta.
- Llamadas donde el usuario rechaza contestar.

### **5.3.3 Desafíos del sistema actual de medición de audiencias en Honduras**

Desde la perspectiva de Sevilla (2018), la metodología implementada por Publisearch no permite tener información sobre la penetración de los medios estudiados y tampoco se puede conocer información sobre los hábitos de exposición



a estos medios por parte de la audiencia. Para las agencias de publicidad y medios de comunicación es imprescindible conocer, por ejemplo, los programas de televisión preferidos por la audiencia y el consumo de productos y servicios que realizan habitualmente (Madinaveitia, 2016). Sin embargo, con las preguntas que se realizan en la llamada telefónica del estudio no es posible obtener esta información.

Al analizar las características de los sistemas de medición utilizados en mercados publicitarios más desarrollados, e incluso en los de países centroamericanos donde la medición de audiencias ha alcanzado madurez, puede notarse que el sistema de medición hondureño carece de dos elementos esenciales: apoyo en tecnología y automatización en la recolección de datos (Huertas, 2016; Madinaveitia, 2016)

Publsearch reporta que la tasa de llamadas efectivas en su estudio es del 62% (Sevilla, 2018) y que, entre las limitantes que presenta este método, se encuentra el hecho de que, por razones de seguridad, en muchos hogares no ofrecen información sobre quiénes se encuentran en el hogar en ese momento.

La medición de audiencias en Honduras debería encontrar una alternativa de automatización (Huertas, 2016) que, sin que resulte una alta inversión económica para la industria, permita agilizar la recogida de datos de la audiencia y gestionar la información de una manera más rápida, sencilla, ágil y oportuna (Madinaveitia, 2016).

### Grupos editoriales en Honduras

Hallin y Mancini (2007) afirman que, con relación a los medios escritos, la competencia es alta en la región centroamericana. Panamá, El Salvador y Nicaragua cuentan con dos o más grupos editores y ninguno controla más del 50% de la circulación. “Honduras presenta un nivel de competencia medio, pues un solo grupo editor llega a controlar el 77% por ciento de la circulación. Compiten por la audiencia de periódicos La Prensa, El Heraldo, Diez, La Tribuna y El País. Los primeros tres pertenecen a Grupo Opa que también tiene entre sus productos editoriales varias revistas y, más recientemente, un canal de televisión (Go TV).

Como a cualquier otra investigación, a los estudios de audiencia suele criticársele qué tan acertados son los resultados obtenidos en la muestra del total de la población. Especialmente, los medios que no encuentran en el estudio resultados favorables tienden a cuestionar la certeza de los datos obtenidos (Lamas, 2004; Navarro, 2010). El logro de unos resultados que todos los usuarios acepten dependerá en buena medida de tres factores: alcanzar una tasa de respuesta aceptable, realizar una selección aleatoria de la muestra en términos estadísticos y lograr un tamaño de muestra adecuado.

### **La radio en Centroamérica**

*Debido a su bajo costo, “la radio es considerablemente más diversa, plural y competitiva” en el mercado publicitario centroamericano (Hallin y Mancini, 2007). Es el de mayor penetración en las zonas rurales y fuera de las grandes ciudades. La existencia de grandes consorcios en países como Honduras, Guatemala y Panamá hace que el control del negocio se concentre en pocas manos.*

Para que ello se cumpla, es preferible contar con muestras aleatorias en lugar de paneles como los que se usan actualmente. Además, es imprescindible utilizar métodos de recolección que se adapten al perfil de la audiencia. En este sentido, los dispositivos móviles, Internet y las redes sociales (Biselli, 2011) tendrían que ser explorados como opciones para dar seguimiento al consumo mediático de la audiencia.

# CAPÍTULO 6.

## DESARROLLO DEL ESTUDIO Y RESULTADOS

37.91%

31.86%

30.23%

LINE ITEMS	16.15 M\$
SHIPPING	0.15 M\$
TAXES	0%
TOTAL	16.3 M\$

LINE ITEMS	15.5 M\$
SHIPPING	0.3 M\$
TAXES	0%
TOTAL	15.8 M\$

LINE ITEMS	13.00 M\$
SHIPPING	0.5
TAXES	0%
TOTAL	13.00 M\$

Como se describió en el Capítulo 2, este estudio pretende poner a prueba tres métodos de medición de audiencias que incluyen dos elementos que caracterizan a los sistemas de medición más actuales y efectivos alrededor del mundo. Dichas características son la automatización en la recolección de los datos de la audiencia y el apoyo en las tecnologías de la comunicación para realizar dicha recolección, según lo encontrado en la revisión de la literatura (Blanch, 1993; Huertas, 1998; Jauset, 2000; Callejo, 2001; Huertas 2006a; Navarro, 2010; Lamas, 2010; Varela, 2016)

Así, se identificaron estos tres métodos que, de acuerdo al contexto económico e infraestructura tecnológica del mercado publicitario hondureño, podrían ser opciones para mejorar su sistema de medición de audiencias.

Aunque se ha probado la eficacia de otros métodos como el audímetro, el people meter o el portable people meter (PPM) estos no se adaptan al contexto de mercados publicitarios emergentes, como el hondureño, en términos económicos y de infraestructura tecnológica. Todo ello hace necesario que se requiera encontrar opciones en otros métodos que agreguen automatización y se apoyen en el uso de tecnología, sin que supongan complicaciones logísticas o grandes inversiones monetarias. Los métodos identificados y que fueron sometidos a prueba son:

A) Método del recuerdo usando una encuesta en línea vía WhatsApp.

B) Método del recuerdo usando una encuesta en línea vía correo electrónico.

C) Método del recuerdo usando una encuesta en línea vía Facebook.

En cada uno de los tres métodos se midió el grado de participación de la audiencia en el estudio y se compararon los resultados. Adicionalmente, se intentó establecer si el grado de participación en cada método se ve influido por dos variables: el contacto que se tenga con los encuestados y los incentivos que se les ofrezcan por participar en el estudio. La variable “contacto con el encuestado” se manifestó en dos etapas; la primera, al solicitar a las personas ser parte del estudio y, la segunda, mediante el envío de recordatorios para motivarles a contestar las preguntas del estudio. Por su parte, la variable “incentivo” consistió en ofrecer a los participantes ser incluidos en sorteos de entradas al cine a cambio de completar su participación en el estudio.

Para llevar a cabo esta investigación se establecieron grupos experimentales integrados por sujetos que poseían las siguientes características: residentes de Tegucigalpa y con acceso permanente a WhatsApp, Facebook y correo electrónico (según fuese el método a través del que participarían en el estudio). La edad de los participantes estuvo comprendida entre los 18 y 35 años, de ambos sexos; pertenecientes a la generación millennial (Howe y Strauss, 2007).

Según datos reportados por el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos (2015) o informes citados por Europa Press (2018), para 2025 los millennials conformarán una cifra entre el 35-50% de la fuerza laboral a nivel mundial. Es decir, serán quienes sostendrán la economía en las próximas décadas, lo que los convierte en un target prioritario del mercado publicitario. El uso que los millennials hacen de la tecnología, de los dispositivos móviles, de las redes sociales y de Internet en general (Eynon y Malmberg, 2011) justifican que los estudios de medición de audiencia que se desarrollen en los próximos años consideren estos usos.

El estudio realizado no se centró en conocer los datos de audiencia de los periódicos hondureños (el medio de comunicación sobre el cuál se consultó a los participantes) sino en determinar la efectividad de los métodos utilizados para consultar a la audiencia. Por tanto, el propósito no es revelar datos del consumo de periódicos (cuál se lee más o en qué formato).

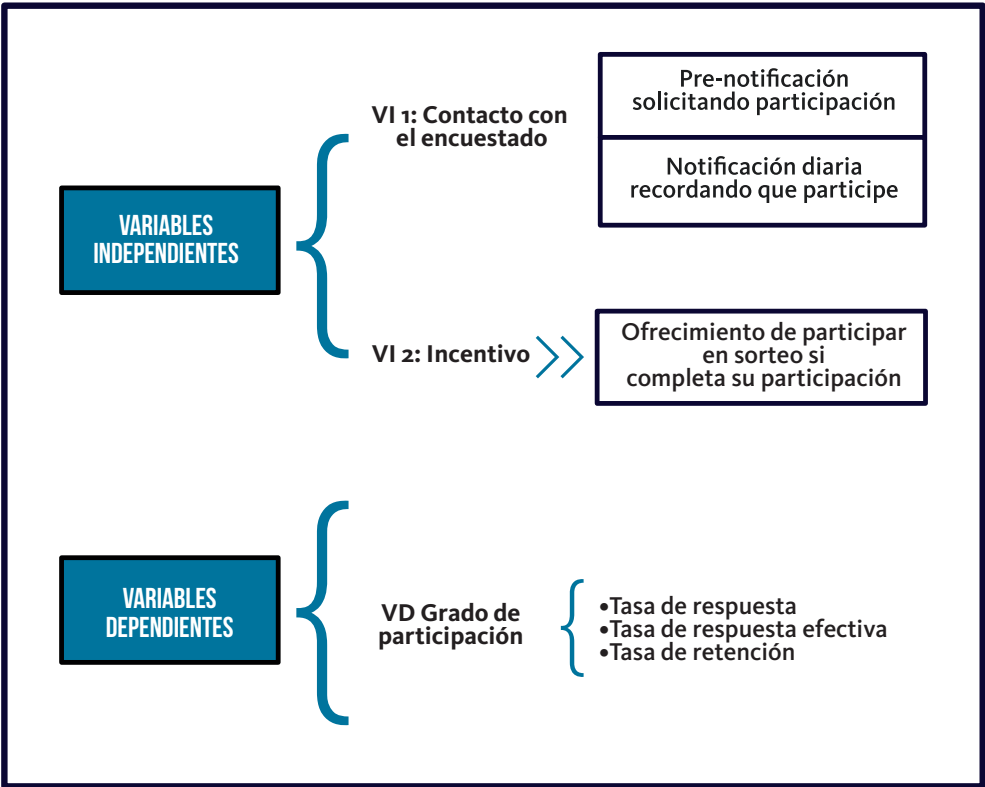
El objetivo fue descubrir si una encuesta en línea, basada en el método del recuerdo, usando WhatsApp, Email o Facebook podrían ser métodos que muestren altas tasas de participación en un estudio de medición de audiencias. También se buscó determinar si los recordatorios e incentivos incrementan el grado de participación en el estudio. Para ello, se usaron los recordatorios y el incentivo en unos grupos del estudio (los experimentales) y se obviaron estas mismas variables en otros grupos (los de control), para luego comparar los resultados.

## 6.1 Características del estudio

Esta investigación es de diseño experimental en vista que reúne los tres requisitos que debe cumplir cualquier experimento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y que se describen a continuación:

- La observación/seguimiento a los participantes no se realizó en el entorno natural en que ocurre el fenómeno en estudio. Se provocó una situación experimental, con ciertas características de control.
- Se observó el efecto que tiene la manipulación de las variables independientes (“contacto con el entrevistado” e “incentivo”) sobre la dependiente (“grado de participación”).
- Se contó con grupos experimentales (a los que se aplicaron los estímulos experimental) y otros de control (que no se expusieron a los estímulos).

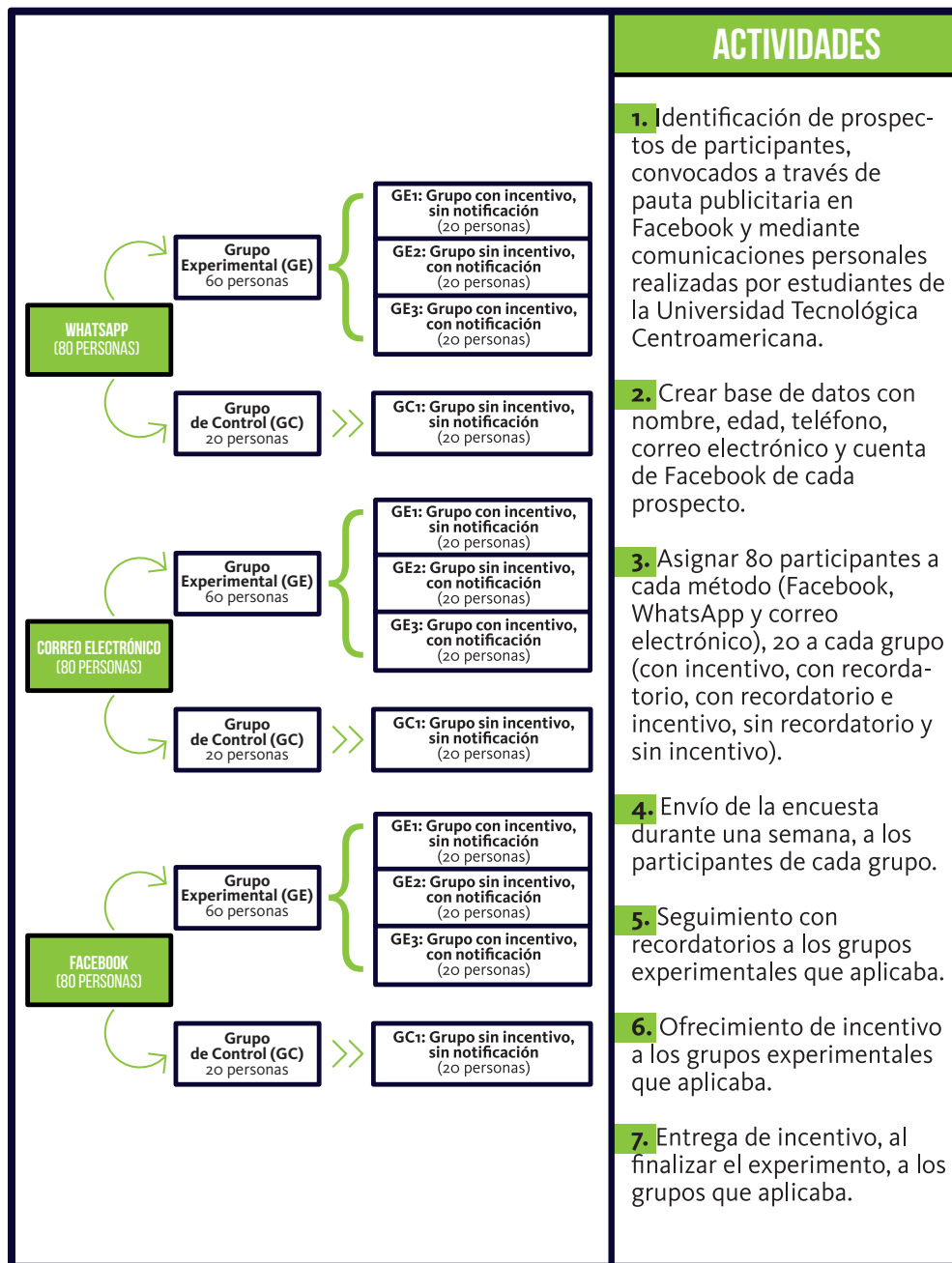
Para operacionalizar las variables, como puede notarse en la Figura 7, se tomó en cuenta que la variable “contacto con el encuestado” incluye los criterios de “pre-notificación” y “notificaciones diarias”, mientras que la variable “incentivo” incluye la categoría “participación en sorteo”. Por su parte, la variable dependiente “grado de participación” incluye los criterios “tasa de respuesta”, “tasa efectiva” y “tasa de retención”.



**Figura 7.** Variables del experimento

La investigación se centró en la aplicación de los estímulos “contacto con el encuestado” e “incentivo” a los sujetos del grupo experimental y la ausencia de estos estímulos en el grupo de control. De esta manera, fue posible comparar como la presencia/ausencia de los estímulos mencionados influyen (o no) en el “grado de participación” de los participantes del estudio. La Figura 7 ilustra esta idea, resumiendo gráficamente la mecánica de ausencia/presencia del estímulo en los grupos del experimento.





**Figura 8.** Conformación de los grupos del experimento y actividades realizadas con cada uno de ellos. Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Definición operacional de las variables evaluadas

Los conceptos de las variables independientes (“contacto con el encuestado” e “incentivo”) y la dependiente (“grado de participación”) fueron adaptadas al contexto de la investigación resultando las siguientes definiciones operacionales de las variables:

### **6.2.1 Variable “contacto con el encuestado”**

De esta variable se desprendieron los indicadores pre-notificación y notificaciones diarias. El primero consistió en un mensaje inicial en el que se solicitó, a quienes participaron en el estudio, su autorización para recibir la encuesta del estudio y, además, se les explicó la mecánica de participación. “Pre-notificar” a los sujetos de estudio supuso reducir el posible rechazo de la audiencia a participar, por considerar que recibe un mensaje (en su WhatsApp, correo electrónico o chat de Facebook) que no ha autorizado. Por su parte, las “notificaciones diarias” consistieron en recordatorios que se enviaron, a quienes no completaban la encuesta en las primeras dos horas después de recibirla, con el objetivo de activar su participación.

### **6.2.2 Variable “incentivo”**

Consistió en una gratificación no económica que se ofreció a quienes participaron en el estudio, con la finalidad de motivar su participación. En esta investigación se ofreció a los grupos experimentales la posibilidad de participar en un sorteo de entradas al cine a quienes culminasen su participación en el estudio (una semana).

### **6.2.3 Variable “Grado de participación”**

Esta variable la conformaron tres indicadores: tasa de respuesta, tasa de respuesta efectiva y tasa de retención. La tasa de respuesta se refiere al porcentaje de personas que inician el estudio, como mínimo, accediendo al enlace del

cuestionario (aunque no lo respondan). La tasa de respuesta efectiva es el porcentaje de personas que completan, al menos, un cuestionario. La tasa de retención es el porcentaje de personas que completan el estudio con el 100% de respuestas efectivas (todos los cuestionarios enviados completos).

Como resultado de la participación de los sujetos de estudio también fue posible determinar otros indicadores secundarios que, aunque no fueron clave para determinar efectividad, revelaron características de cada método que permitieron analizar, de manera más detallada, la participación de los sujetos de estudio en cada método.

Así, se pudo establecer el “tiempo de respuesta”, que representa los minutos que en promedio tarda un participante en responder el cuestionario. También se estableció la prevalencia de perfiles de participantes como el “desertor temprano”, “desertor tardío”, “participante activo”, “participante inactivo” y el “no participante”. Los conceptos antes descritos se explican en la Figura 9.



**Figura 9.** Perfiles de participantes en el estudio, según el número de encuestas que completa. Fuente: Elaboración propia.

## 6.3 Etapas del desarrollo del estudio

El experimento, como puede notarse en la Tabla 6 se realizó a lo largo de tres meses. Las primeras tres semanas sirvieron para la elaboración del instrumento de recolección de datos (encuesta o cuestionario de preguntas), la selección del software en línea en el que se publicaría el cuestionario y las pruebas iniciales. La prueba piloto sirvió para validar el cuestionario y el funcionamiento del enlace al cuestionario que se compartiría a los participantes del estudio.

Entre la cuarta y quinta semana se realizó la etapa de identificación, búsqueda y selección de los prospectos que participarían en el estudio. En esta etapa se lanzó una convocatoria a través de pauta publicitaria en Facebook y se completó el listado de participantes con estudiantes actuales y egresados de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNI-

TEC).

Con la información de los prospectos, durante las semanas sexta a la octava, se seleccionaron 240 participantes en total, 80 participantes para cada uno de los métodos (WhatsApp, correo electrónico y Facebook) que conformaron la muestra-panel del estudio. De los 80 participantes de cada método, 20 recibieron incentivo, 20 recibieron notificaciones, 20 recibieron notificación e incentivo y los 20 restantes fueron un grupo de control en el que no se ofreció ni incentivo ni notificaciones.

Una vez creada la muestra-panel para cada método, se realizó el experimento entre las semanas novena a la decimosegunda. Este requería el envío diario de un cuestionario con cinco preguntas sobre el consumo de periódicos de la audiencia consultada. Dicho cuestionario (Ver Anexo 1) se envió durante una semana. Las últimas cuatro semanas del estudio, cuando se había concluido el envío de los cuestionarios y la recolección de los datos, se procedió al análisis de los indicadores observados en cada grupo de estudio, de acuerdo a las variables planteadas.

	ACTIVIDAD REALIZADA
<b>SEMANA 1 A SEMANA 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Elaboración del instrumento de recolección</li> <li>•Selección del software en línea para publicar el instrumento</li> <li>•Validación del instrumento y del software</li> </ul>
<b>SEMANA 4 A SEMANA 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Convocatoria para participar en el estudio mediante Facebook e identificación de prospectos</li> </ul>
<b>SEMANA 6 A SEMANA 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Selección no probabilística de sujetos de estudio</li> <li>•Creación de la muestra-panel de cada método</li> </ul>
<b>SEMANA 9 A SEMANA 12</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Envío del cuestionario a los sujetos de estudio (80 por método)</li> <li>•Envío de pre-notificación y notificaciones posteriores a los grupos experimentales.</li> <li>•Ofrecimiento de incentivo a grupos experimentales</li> </ul>
<b>SEMANA 13 A SEMANA 16</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Análisis estadístico de los resultados obtenidos en el estudio</li> </ul>

**Tabla 6.** Etapas del proyecto y actividades realizadas.

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.4 Herramientas de apoyo para la realización del experimento

Para llevar a cabo la recolección de los datos fue necesario utilizar tres herramientas que permitieron identificar, convocar, contactar y enviar los cuestionarios a la muestra-panel del estudio. Para identificar y convocar a los prospectos se crearon una cuenta de correo, un perfil de Facebook y una cuenta en WhatsApp que se asociaron al nombre RADAR Media (Ver Anexo 2). Estos mismos canales sirvieron para enviar la encuesta a los participantes y para ofrecer el incen-

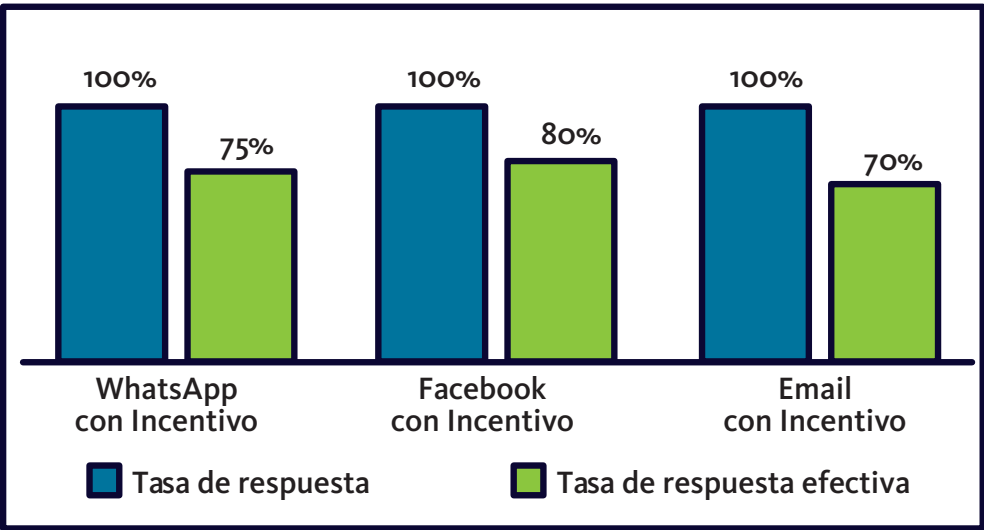
tivo o enviar las notificaciones, en los casos que aplicaba.

El cuestionario se publicó y se administró en la plataforma Typeform (Ver Anexo 3), un servicio de pago que permite crear y gestionar investigaciones en línea de una manera rápida, fácil e intuitiva. Los datos recolectados se descargaron de Typeform que, aunque ofrecía algunos estadísticos preliminares sobre la participación en el estudio, requería de otros cruces de variables y del filtrado de la información. Para ello, se utilizaron hojas de cálculo de Excel que permitieron hacer un análisis estadístico y creación de gráficos con información más detallada y profunda sobre las variables del estudio.

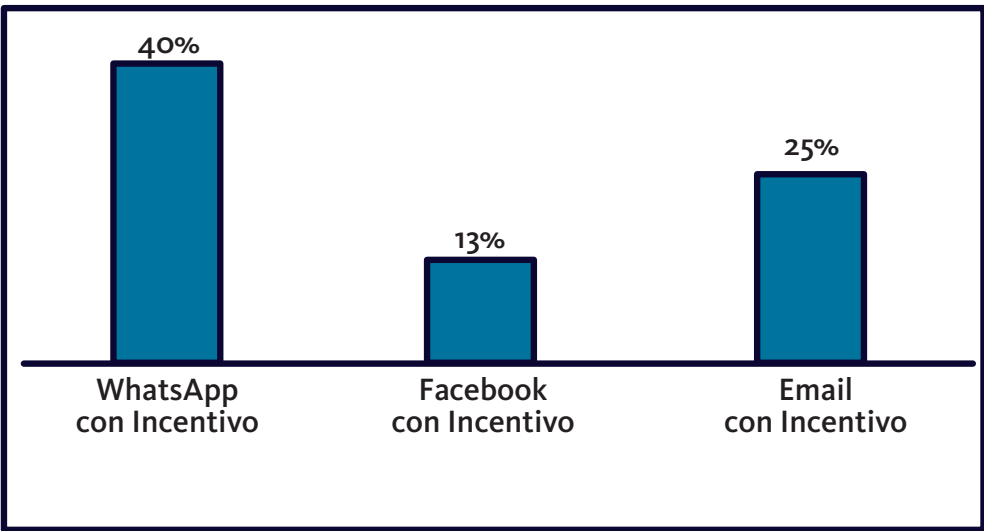
## **6.5 Resultados de la investigación**

### **6.5.1 Resultados de la variable “grado de participación”**

El experimento con 240 personas permitió conocer que el método que presentó mejores resultados al comparar la tasa de respuesta y la tasa de respuesta efectiva fue “Facebook con incentivo”, como se puede apreciar en el Gráfico 2. Este grupo experimental mostró una tasa de respuesta de 100% y una tasa de respuesta efectiva del 80%. Sin embargo, como se muestra en el Gráfico 3, el método que mostró mejor tasa de retención (40%) fue WhatsApp con incentivo.



**Gráfico 2.** Comparativo de las tasas de respuesta y tasas de respuesta efectiva en los grupos experimentales con incentivo.

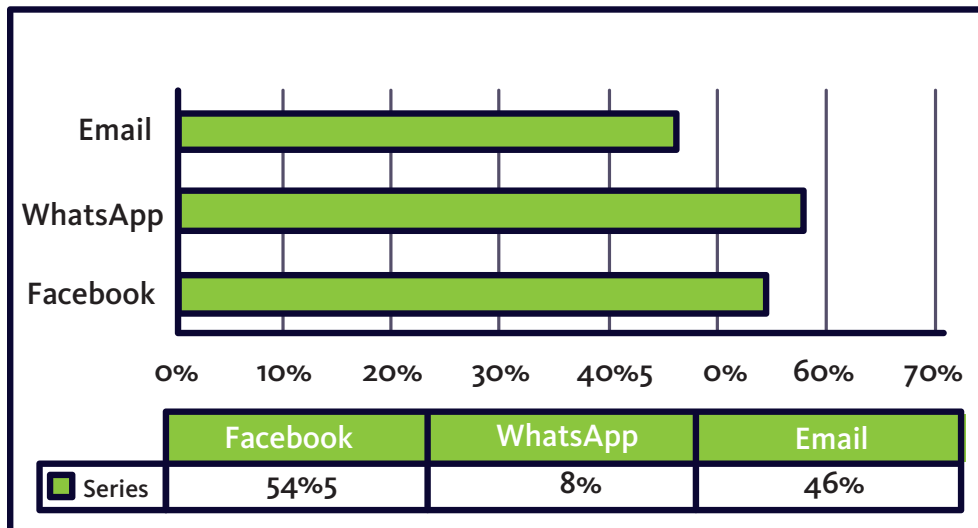


**Gráfico 3.** Comparativo de tasa de retención en los grupos experimentales con incentivo

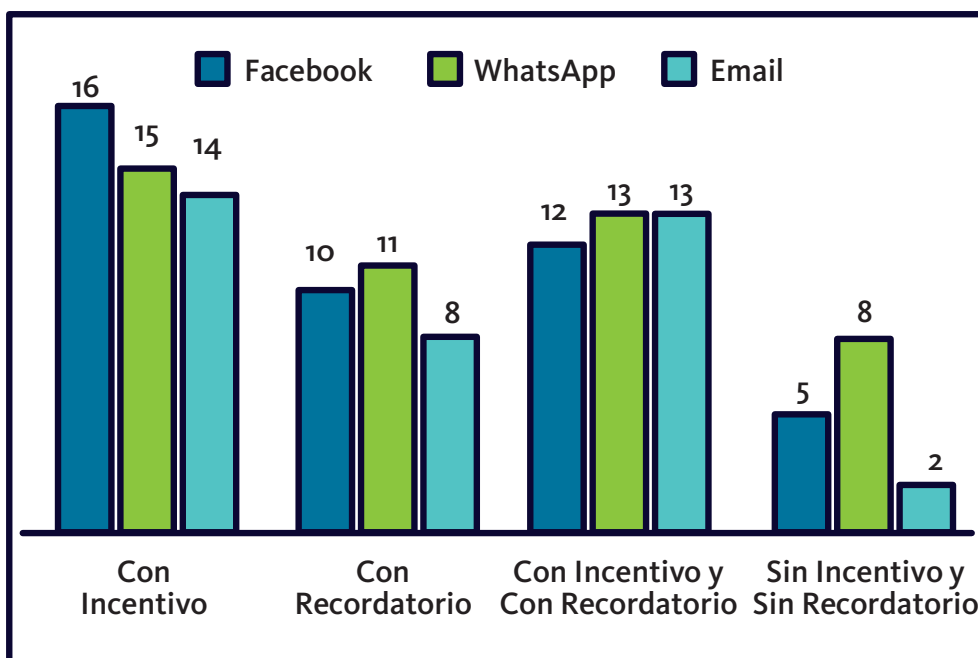
Al comparar cada método, de 80 personas cada uno, WhatsApp fue el que mostró mayor porcentaje de participación (58%), seguido de Facebook (54%) y Correo electrónico/ Email (46%). En este análisis por método se tomó en cuenta que los participantes hubiesen completado, al menos, una encuesta de las siete que se les enviaron durante la semana de participación en el estudio. En general, los grupos experimentales con incentivo, como puede notarse en los Gráficos 4 y 5, fueron los que mostraron mayor porcentaje de parti-



cipantes. En primer lugar “Facebook con incentivo” (80%), seguido de “WhatsApp con incentivo” (75%) y “Email con incentivo” (70%).



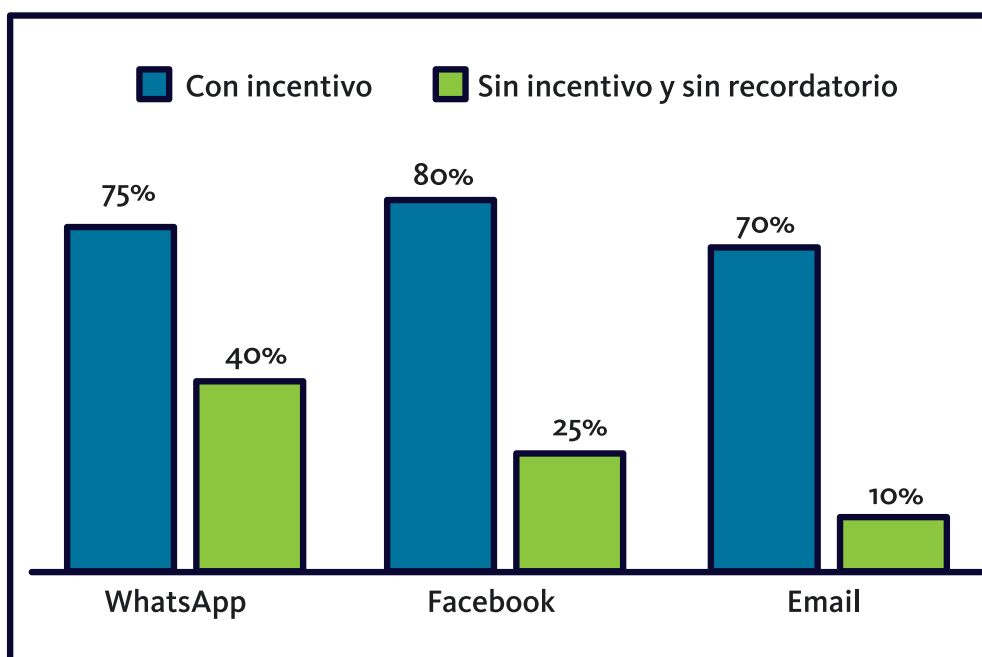
**Gráfico 4.** Porcentaje de participación por método, con base en el total de participantes por cada método (80 personas).



**Gráfico 5.** Número de participantes en cada grupo del experimento, con base en 20 participantes incluidos en cada grupo, por método.

### 6.5.2 Resultados de la variable incentivo

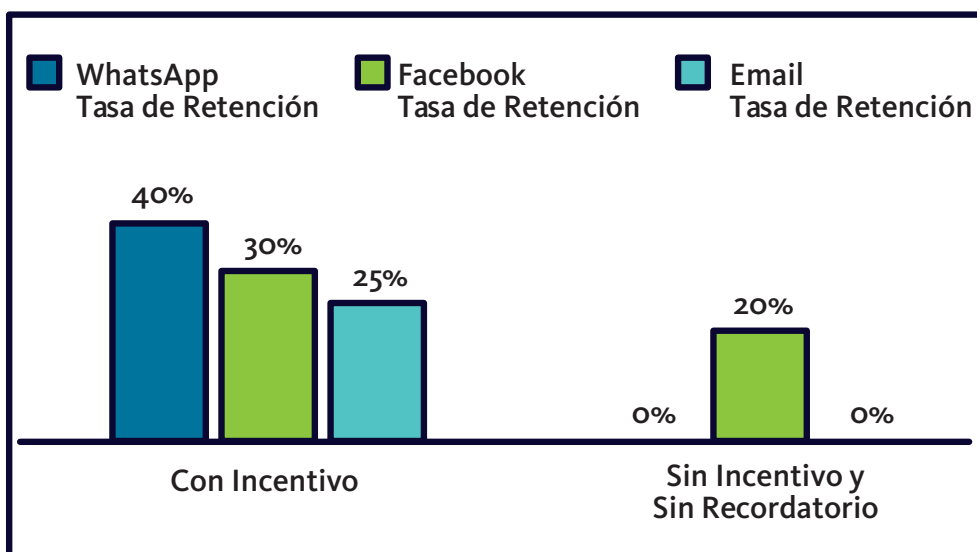
Al analizar la influencia de la variable “incentivo” sobre la variable “grado de participación” puede notarse, en el Gráfico 6, que existe mayor porcentaje de participación en los grupos experimentales que recibieron este estímulo que la reportada en los grupos donde no se ofreció incentivo. Esta diferencia es más notable en el método de recuerdo vía correo electrónico donde existe un 60% de diferencia de participación entre el grupo que recibió incentivo y el que no lo recibió. Dicha diferencia también es destacada en Facebook donde alcanzó el 55% y en WhatsApp donde fue igual al



**Gráfico 6.** Comparativo del grado de participación entre los grupos con incentivo y los grupos sin incentivo, en cada método.

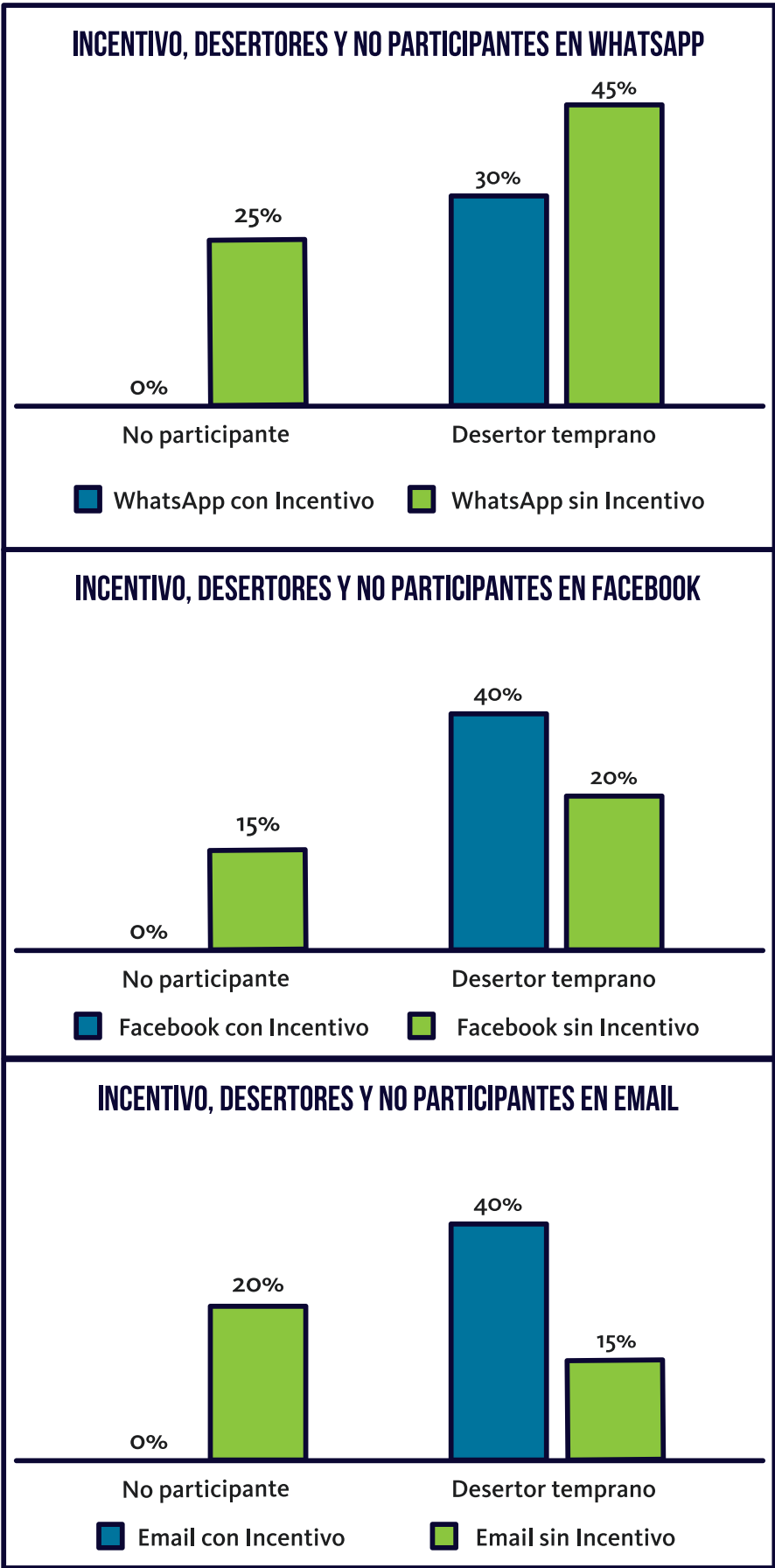
35%. Entre los resultados obtenidos en la variable incentivo, también debe destacarse la relación que se observó entre el uso de incentivos y la tasa de retención, en cada uno de los métodos. Los resultados reflejan que se obtuvieron mejores tasas de retención en aquellos grupos en los que se ofreció incentivo que en los que no se ofreció. Los más destacados

fueron los resultados de “WhatsApp con incentivo” donde la diferencia en tasa de retención fue de 40% y la de “Correo electrónico con incentivo” donde la diferencia fue de 25%. En el comparativo de los grupos “Facebook con incentivo” y “Facebook sin incentivo” la diferencia fue únicamente de 10%, aunque siempre favorable al uso de incentivo como elemento favorecedor de la retención de los participantes en el estudio.



**Gráfico 7.** Influencia de la variable “incentivo” en el indicador “tasa de retención”, por método.

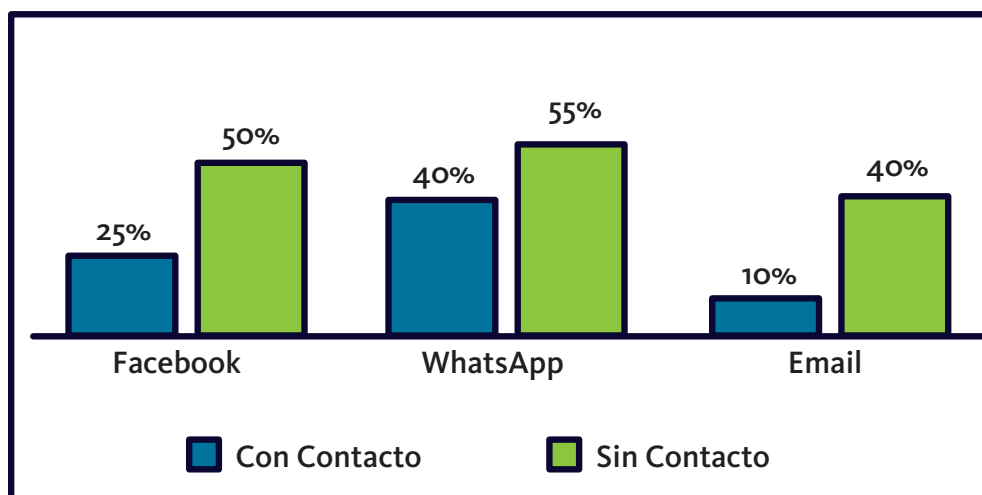
Al comparar el uso de “incentivo” con el indicador “no participante” los resultados muestran una clara relación entre ambos. Como se muestra en el Gráfico 8 el uso de incentivo hizo que en los tres métodos todos los participantes revisaran el enlace enviado. Sin embargo, la “relación” entre “incentivo” y “desertores tempranos” no pudo demostrarse. Al consultar las figuras antes mencionadas puede notarse que en algunos grupos en los que se usó incentivo como Facebook y Correo electrónico el número de desertores fue superior en los grupos donde se usó incentivo. Harían falta más pruebas para confirmar o rechazar la relación entre ambas variables. 6.5.3



**Gráfico 8.** Influencia de la variable “incentivo” en los indicadores “no participante” y “desertor temprano”, en cada método.

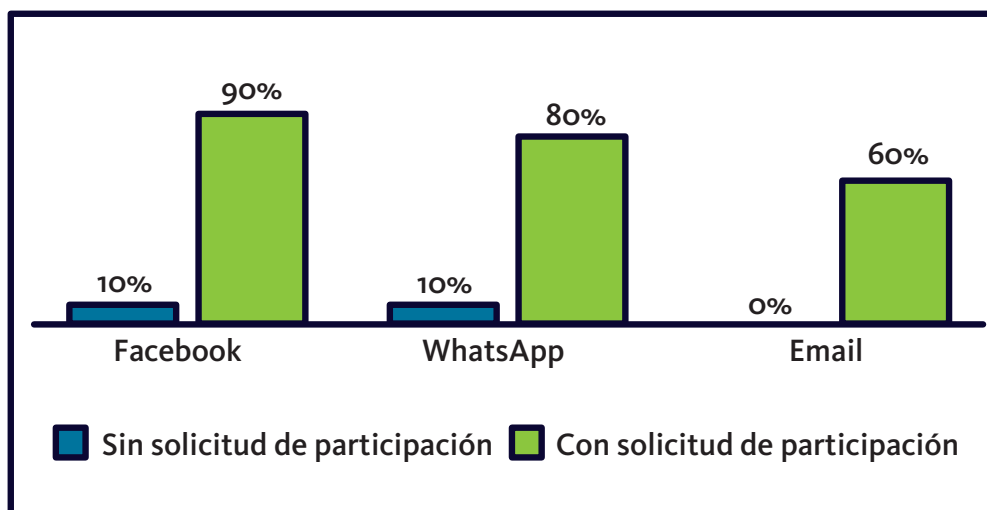
### 6.5.3 Resultados de la variable “contacto con el encuestado”

En los resultados obtenidos en el experimento pudo observarse que existe un efecto de la variable “contacto con el encuestado” sobre el “grado de participación”. Como refleja el Gráfico 9, en todos los métodos hubo más participación en los grupos en los que se entró en contacto con el encuestado que aquellos en los que no se hizo. En Correo electrónico el aumento de participantes, cuando se contactó al encuestado, fue de 30%, en Facebook fue de 25% y en WhatsApp fue de 15%.



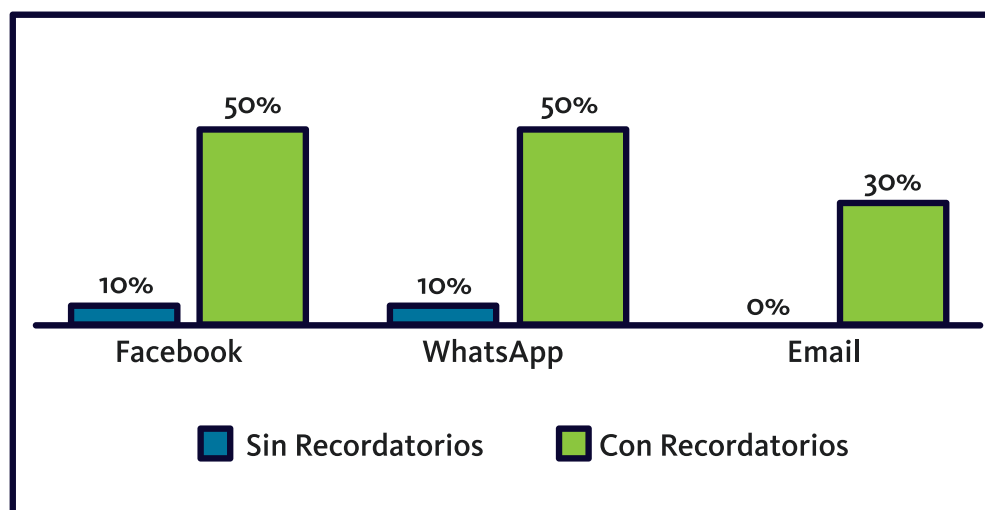
**Gráfico 9.** Contacto con el encuestado y porcentaje de participantes

Como se explicó antes, el “contacto con el encuestado” suponía solicitar su participación, previo al inicio del estudio, para recibir los enlaces de la encuesta. En este sentido, el Gráfico 10 pone en evidencia que la solicitud previa influyó en la participación de los integrantes del grupo “con recordatorio”. La diferencia del grupo antes mencionado con el grupo “sin recordatorio”, en el que no se solicitó la participación, fue de 80% en Facebook, 70% en WhatsApp y 60% en Correo electrónico.



**Gráfico 10.** Contacto con el encuestado y porcentaje de participación

También, el “contacto con el encuestado” requería enviar recordatorios diarios a quienes menos participación mostrasen en la investigación. Es preciso comentar que solamente se enviaron recordatorios a la mitad de los participantes que mostraban baja actividad. Los resultados que se obtuvieron, y que se muestran en el Gráfico 10, hacen pensar que hay mayor porcentaje de participación, en todos los métodos, cuando se envían recordatorios. El Gráfico 11 presenta mejores resultados de participación entre los que participantes del grupo que recibieron recordatorios (40% en Facebook y WhatsApp y 30% en Correo Electrónico). Sin embargo, la relación no es tan contundente como la de la solicitud de previa con el grado de participación.



**Gráfico 11.** *Contacto con el encuestado y porcentaje de participantes*



# CAPÍTULO 7.

**BUENAS PRÁCTICAS PARA ELEVAR  
LA CALIDAD Y CONFIABILIDAD DE  
LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS**



Desde mediados de los 50, en pleno apogeo de las mediciones de audiencias televisivas usando audímetros, surgieron las primeras iniciativas encaminadas a marcar líneas fundamentales para regir las operaciones de medición de audiencias. Estados Unidos, donde nació la medición de audiencias como disciplina, encabezó estas propuestas que llegaron desde entidades como la Advertising Research Foundation o el Broadcast Rating Council y que, a partir de los años 60, se sumaron a los trabajos del Group of European Audience Researchers (Lamas, 2000). El propósito de dichas iniciativas fue garantizar calidad en las mediciones a través del establecimiento de unos requisitos mínimos que debían cumplirse, entre los que sobresalían las auditorías y las acreditaciones.

Para los años 80 y 90 se habían publicado diversos documentos con estándares mínimos y directrices internacionales que debían cumplirse para contar con sistemas de medición confiables y de calidad (World Federation Advertisers, 2001; Media Rating Council, 2011). Siguiendo a Lamas (2010), las normas de documentos como “Minimum Standards for Electronic Media Research”, publicado en 1994, se centran en dos principales temas: los aspectos éticos y operacionales, por un lado, y las normas de apertura de la información, por otro.

El uso de métodos, como los que se proponen en esta tesis, requieren revisar que en el mercado donde se pretendan utilizar se estén cumpliendo los estándares de medición de audiencias internacionales. De no ser así, se precisa de una intervención para alinearlos a las directrices internacionales

establecidas y aceptadas. En el caso de Honduras, esta intervención requiere, primero, cambios en la planificación y gestión de las mediciones y, luego, una revisión de la metodología de las mediciones.

En la planificación y gestión es necesario integrar a otros actores del mercado para que sean patrocinadores y garantes del proceso de medición. Con ello se asegurará, a largo plazo, la realización de los estudios desde el punto de vista económico y técnico. Sobre lo metodológico, hace falta realizar la medición con base en los estándares que permitan que las mediciones en Honduras puedan compararse con las que se realizan en otros países alrededor del mundo. En este aspecto, resulta clave apoyarse en el uso de tecnología para realizar las mediciones y auditar el proceso de medición para asegurar resultados confiables y de calidad.

## **7.1 Cambios requeridos en la planificación y gestión del sistema de medición**

### **7.1.1 Incorporación de nuevos actores al proceso de medición**

Uno de los aspectos destacados en las mediciones pioneras y más desarrolladas del mundo es el consenso entre los actores del mercado publicitario para conseguir un estudio sindicado. En este sentido, de acuerdo a Lamas (2010), Madinaveitia (2016) y Lozano (2014), es de vital importancia la participación de los anunciantes y los medios de comunicación a través de asociaciones.

En el caso hondureño, el estudio es sindicado porque es solicitado, financiado y consultado por las principales agencias

de publicidad del país agrupadas en la APHA. Sin embargo, hace falta la incorporación de las asociaciones de medios de comunicación y la creación de una asociación de anunciantes que se convierta en veedora del proceso de medición de audiencias. La APHA, como intermediaria entre anunciantes y medios de comunicación, puede jugar un papel esencial en liderar estas iniciativas de incorporación de nuevos e importantes actores de la actividad publicitaria a la medición de audiencias.

### 7.1.2 Reconstrucción de la muestra panel

De acuerdo a Sevilla (2018), Publisearch cuenta con una muestra panel de más de 100,000 personas que viven en las dos principales ciudades de Honduras por número de habitantes: Tegucigalpa y San Pedro Sula. Esta muestra fue construida originalmente hace más de una década y está basada en la lista muestral que ofrecía el Directorio Telefónico Nacional de líneas fijas.

Según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2018), únicamente cinco de cada cien hondureños poseen acceso a una línea de teléfono fijo. Por tanto, es necesario reconstruir la muestra a partir de otras bases de datos que ofrezcan un retrato más actualizado y completo de la población. Adicionalmente, deben incorporarse más ciudades al estudio para ofrecer al mercado publicitario (y a otros posibles usuarios del estudio) una clara representatividad de la población hondureña. Tal es el caso de las ciudades de La Ceiba y Choluteca que, según el INE (2017), ocupan la tercera y cuarta posición en población, respectivamente.

#### Orígenes de los estándares

*Una de las primeras referencias en materia de estándares de calidad para la medición de audiencias fue creado en 1954 por la Advertising Research bajo el título "Recommended Standards for Radio and Television Audience Size Measurements."*

### 7.1.3 Uso de nuevas tecnologías en la recolección y gestión de la información

Como se ha puntualizado a lo largo del estudio, los sistemas de medición más actuales y avanzados han hecho una clara apuesta por automatizar y agilizar el proceso de recolección y gestión de la información de la audiencia apoyándose en tecnología (Huertas 2006a; Lamas, 2010; Navarro, 2010). Así, destaca el uso de Audímetros, People Meters, chips que se incorporan a medios impresos, el uso de sistemas de recolección de datos apoyados en internet, entre otros.

#### **Auditorías y acreditación**

*A mediados de los años 60, en Estados Unidos, la National Association of Broadcasters crea el Broadcast Rating Council “con el objetivo de garantizar unas calidades mínimas en la medición de la audiencia a través de la elaboración y publicación de los requisitos de calidad mínimos que las mediciones deben poseer”. Con esta institución se establecen los procesos de auditoría y la búsqueda de la acreditación en los sistemas de medición de audiencias.*

Para alinear su sistema de medición al de otros vecinos centroamericanos y al de sistemas más desarrollados en otras partes del mundo, Honduras pone su mirada en los audímetros. Se han iniciado en 2018 conversaciones para evaluar la factibilidad de usar este método para la medición del consumo televisivo. Los acercamientos entre agencias de publicidad y compañías de televisión revelan que los audímetros podrían estar funcionando en Honduras en los próximos dos años (Sevilla, 2018).

De llegar a concretarse, la incorporación de audímetros sería un gran paso en la medición de audiencias televisivas, pero no soluciona la medición de otros medios tradicionales como la radio o los impresos. Es necesario ofrecer soluciones que permitan mediciones ágiles, con un grado de automatización y que hagan uso de muestras representativas y actualizadas. En este sentido, WhatsApp y Facebook, como se ha mostrado en el experimento realizado en esta tesis, puede

ser una alternativa para entrar en contacto con la audiencia y conocer su consumo mediático.

Las ventajas que supone la utilización de estos métodos en mercados publicitarios emergentes son la economía de acceso, rapidez en implementación y viabilidad técnica para conseguir la información de la audiencia. Además, en un mercado como el hondureño donde, según CONATEL (2018), el acceso a teléfonos celulares supera las 89 personas por cada cien habitantes pone en evidencia que hacer uso del teléfono móvil para enviar la encuesta conviene más que el uso del teléfono fijo.

#### **7.1.4 Crear incentivos para estimular la participación en los estudios**

Las prácticas de medición de institutos de investigación o empresas de medición como Kantar IBOPE Media, Arbitron, Nielsen, entre otras, incluyen el uso de incentivos para motivar a los participantes del estudio (Díaz, 2017; Nielsen, 2018). Esto supone que los participantes de la muestra pueden obtener regalías como los bonos de compra en supermercado que ofrece Kantar IBOPE Media en Guatemala. Otra alternativa es la creación de un sistema de acumulación de puntos que pueden canjearse, en una etapa posterior a la participación en el estudio, por regalos que se han establecido en un catálogo de productos que se entrega a los participantes. Esta última es una opción que usan empresas como Nielsen, en Estados Unidos.

El experimento realizado en este trabajo de investigación permitió conocer que los grupos en los que se ofreció el incentivo (sorteo de entradas al cine entre quienes completasen las encuestas del estudio) favoreció la participación. Fueron estos grupos con incentivo los que mostraron mejores resultados en tasa de respuesta efectiva y en tasa de retención, razones que avalan el uso de incentivos para aumentar la probabilidad de permanencia de los participantes en la investigación.

### **7.1.5 Solicitud de participación y seguimiento a los participantes**

En sistemas de medición como el que dirige Publisearch en Honduras, las llamadas telefónicas no se concertan con los hogares entrevistados. En su metodología, tampoco se mantiene una comunicación con los paneles para informarles de la importancia de su participación en el estudio.

Como se observó en los resultados del experimento realizado en esta tesis, la variable “contacto con el entrevistado” influyó en la tasa de respuesta efectiva de cada método empleado. Esta variable incluía dos pasos; primero, solicitar al entrevistado su participación en el estudio e informarle la mecánica de participación. El segundo paso fue enviar recordatorios a los participantes cuando se observaba que sus respuestas no se obtenían en el rango de tiempo que se había pactado previamente para contestarlas (tres horas después de haber recibido el enlace a la encuesta).

Los resultados obtenidos en el experimento con relación a la variable “contacto con el encuestado”, puede concluirse que solicitar la participación de los participantes y enviarles recordatorios puede elevar su grado de participación en el estudio. Por ello, para elevar la calidad y cantidad de participaciones en la medición de audiencias, se recomienda hacer uso de estos recursos.

## 7.2 Establecimiento de estándares mínimos para la medición

Como se ha mencionado al inicio de este capítulo, las directrices internacionales deben ser el origen de cualquier medición de audiencias. La calidad y confiabilidad en dichas mediciones dependerá del cumplimiento de las pautas que se han establecido en los aspectos metodológicos y operacionales de las mediciones referentes alrededor del mundo. Basándose en Lamas (2000), World Federation Advertisers (2001) y Media Rating Council (2011), es necesario cumplir con los principios de respuesta efectiva al mercado, transparencia, base científica, control de la calidad y validación, igualdad de acceso e innovación.

### • *Respuesta efectiva al mercado*

Tomando como base que las mediciones de audiencia son financiadas y usadas fundamentalmente por el mercado publicitario es necesario que el estudio cumpla con las expectativas y necesidades de este sector. Esto implica que la investigación incluya información de toda la audiencia que interesa al sector publicitario en términos demográficos y

#### **Directrices internacionales**

*Las directrices internacionales deben ser el origen de cualquier medición de audiencias. Basándose en Lamas (2000), World Federation Advertisers (2001) y Media Rating Council (2011), es necesario cumplir con los principios de respuesta efectiva al mercado, transparencia, base científica, control de la calidad y validación, igualdad de acceso e innovación.*

psicográficos. Para lograrlo, es necesario que se establezcan consejos técnicos consultivos que faciliten el consenso entre todos los actores del mercado, permitiendo un diálogo permanente, sistemático y eficaz.

- **Transparencia**

Los consejos consultivos creados por el mercado publicitario para acompañar la gestión de las mediciones de audiencia deben facilitar, en todo momento, que los usuarios de las investigaciones tengan acceso total a la información. Ello supone que se puedan consultar, auditar, revisar y retroalimentar los aspectos metodológicos y operacionales de la medición para garantizar imparcialidad y objetividad en los resultados que se obtengan en las mediciones.

- **Base científica**

La validez y la fiabilidad del sistema de medición de audiencias es clave para que el sector publicitario acepte los resultados de los estudios como “moneda de cambio” de las transacciones comerciales publicitarias. Por esta razón, es necesario que el cálculo de la muestra del estudio, la selección de los sujetos de estudio, así como los métodos y técnicas que se empleen en la investigación, tengan una base científica. Además, es imprescindible que los resultados arrojen información de la audiencia fiable, lo que supone que los resultados que se obtengan serían muy parecidos si se decidiera repetir el estudio.

#### **Dos principios básicos**

*Para los años 80 y 90 se habían publicado diversos documentos con estándares mínimos y directrices internacionales para asegurar calidad y confiabilidad (World Federation Advertisers, 2001; Media Rating Council, 2011). Siguiendo a Lamas (2010), las normas de documentos como “Minimum Standards for Electronic Media Research”, publicado en 1994, se centran en dos principales temas: los aspectos éticos y operacionales, por un lado, y las normas de apertura de la información, por otro.*



The background of the slide features a top-down view of a workspace. A white smartphone with a black screen is positioned on the left, resting on a light blue notebook. A silver pen lies diagonally across the bottom right of the notebook. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue filter. A solid blue rectangular box is centered horizontally, containing the word 'CONCLUSIONES.' in white, bold, sans-serif capital letters.

**CONCLUSIONES.**

- La medición de audiencias es una disciplina imprescindible para conocer hábitos del consumo mediático de una sociedad. A partir de ello es posible establecer estrategias que permiten informar, educar e interactuar con la ciudadanía a través de los canales apropiados. Los estudios de audiencia facilitan el uso efectivo de los recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) con los que se cuenta para la comunicación. Para la publicidad, específicamente, las mediciones de audiencia representan la piedra angular de la actividad de negocios de esta industria. Con los resultados de dichos estudios es posible programar contenidos, establecer precios de los espacios publicitarios y diseñar las campañas.

- En mercados publicitarios emergentes, como es el caso de Honduras, la medición de audiencias presenta muchas oportunidades de mejora. Al comparar sus estudios de audiencia con relación al de otros de la región centroamericana -y del mundo en general- es evidente que urge una intervención que potencie la medición de audiencias en este país. Los cambios a implementar pasan por alinear las mediciones a los estándares internacionales establecidos por los mercados publicitarios más desarrollados.

Destacan, en este sentido, la necesidad de innovar en el uso de tecnologías para realizar las mediciones de manera que la recolección se agilice y se automatice. También debe fortalecerse el proceso de auditoría de las mediciones, incorporando nuevos actores del mercado publicitario que validen, legitimen y retroalimenten los estudios. Además, se precisa de mayor equidad en el acceso a la información por parte de

todos los actores del mercado. La academia, los anunciantes pequeños y medianos en términos económicos y la sociedad en general deberían tener garantizado el acceso a unos mínimos de información de los estudios de audiencia.

- El experimento realizado revela que la utilización del método del recuerdo, usando una encuesta vía WhatsApp, Facebook y Correo Electrónico, podría ser una opción efectiva para la medición de audiencias en mercados publicitarios emergentes.

La tasa de respuesta de las tres opciones fue de 100%, pero el uso de WhatsApp fue el que mejor tasa de respuesta efectiva (75%) y tasa de retención (40%) mostró. También se encontró evidencia, entre los que usaron WhatsApp en el experimento, de que al solicitar previamente la participación en el estudio (80%) y ofrecer incentivos (40%) puede favorecer la participación en la investigación. Aunque se han puesto a prueba con la audiencia hondureña, dichos métodos podrían utilizarse en otros mercados publicitarios emergentes que compartan las características del mercado hondureño. Sobre todo en aquellos donde todavía no se hace uso de tecnologías de la información en las mediciones y donde se requiere una solución de bajo costo para automatizar la recolección de la información.

- La medición de audiencias en Honduras, y en los mercados publicitarios emergentes, debe incorporar cambios que le permitan elevar la calidad y confiabilidad de los resultados que se obtienen. Para ello, se sugiere crear un estudio sindi-

cado en el que participen las asociaciones de medios, asociaciones de anunciantes y la academia como veedores del proceso. En el caso particular de Honduras, también se debe actualizar la muestra panel con la que se realiza el estudio, así como incorporar el uso de dispositivos móviles para recopilar la información, considerando que en este país existe una densidad de teléfonos móviles superior a los 83 por cada 100 habitantes, en comparación a los 5 teléfonos fijos por cada 100 habitantes que corresponden al método de recolección actual.

The background of the image is a blue-tinted photograph of a workspace. In the upper right, a portion of a laptop keyboard is visible. Below it, a pair of black-rimmed glasses lies on a light-colored surface. To the left of the glasses is a yellow pencil. A dark, thin object, possibly a pen or a stylus, is positioned vertically in the center-left area. The overall composition is clean and professional, suggesting a business or academic context.

**RECOMENDACIONES.**

**1.** Aunque el experimento arrojó resultados alentadores, es necesario realizar más pruebas para demostrar una verdadera relación entre las variables de estudio. Tampoco se pueden hacer conclusiones definitivas con los presentes resultados, sobre la efectividad de los métodos estudiados, debido al tamaño de la muestra con la que se realizó el experimento. Se sugiere que en los estudios próximos se amplíe el número de participantes y, además, que se extienda a diferentes regiones del país.

**2.** Para que la evaluación de la medición de audiencias se realice de manera más profunda será necesario hacer una revisión exhaustiva de la muestra del estudio. Para ello, se recomienda poner en práctica un muestreo probabilístico y una selección aleatoria de los sujetos que participarán en el estudio. Adicionalmente, debe estructurarse un procedimiento de sustitución de sujetos de estudio en caso que se tenga que descartar o sustituir un participante previamente elegido.

**3.** Es imprescindible demostrar si el uso de los métodos propuestos puede ser efectivo para un medio en particular o para un conjunto de medios. En este caso, el método se puso a prueba con un cuestionario basado en consumo de periódicos, se requiere poner a prueba la efectividad de WhatsApp, Facebook y Correo electrónico con otros medios (radio, cine, etc) para comparar los resultados de participación en la investigación.

**4.** Los resultados de un estudio de audiencias deben estar al alcance de todos los actores del sector para que las prácticas comerciales en el negocio de la publicidad se realicen de manera justa y equitativa. Así, todos podrán beneficiarse de la información para diseñar sus estrategias comerciales.

Por ello, se recomienda que, como ocurre en los mercados más desarrollados, haya un acceso parcial de los datos de audiencia para quien desee consultarlo. Adicionalmente, los datos de los que disponga toda la ciudadanía deben actualizarse a diario, por medio y horario (en el caso de la televisión y la radio). Solamente de esta forma se podrán tomar decisiones precisas en términos de programación de contenidos e inversiones publicitarias.



**ANEXOS.**



## ANEXO 1: Parte de las preguntas del cuestionario que completaron los participantes



Hola, soy RADAR. ¿Me ayudas a conocer qué periódicos lees? Toda la información que nos compartes la trataremos con estricta confidencialidad.

COMENZAR

pulsa INTRO

### Resumen de respuestas



¿Leíste el periódico ayer?

68 de 68 personas respondieron a esta pregunta

35.3%

Yes

24 Responses

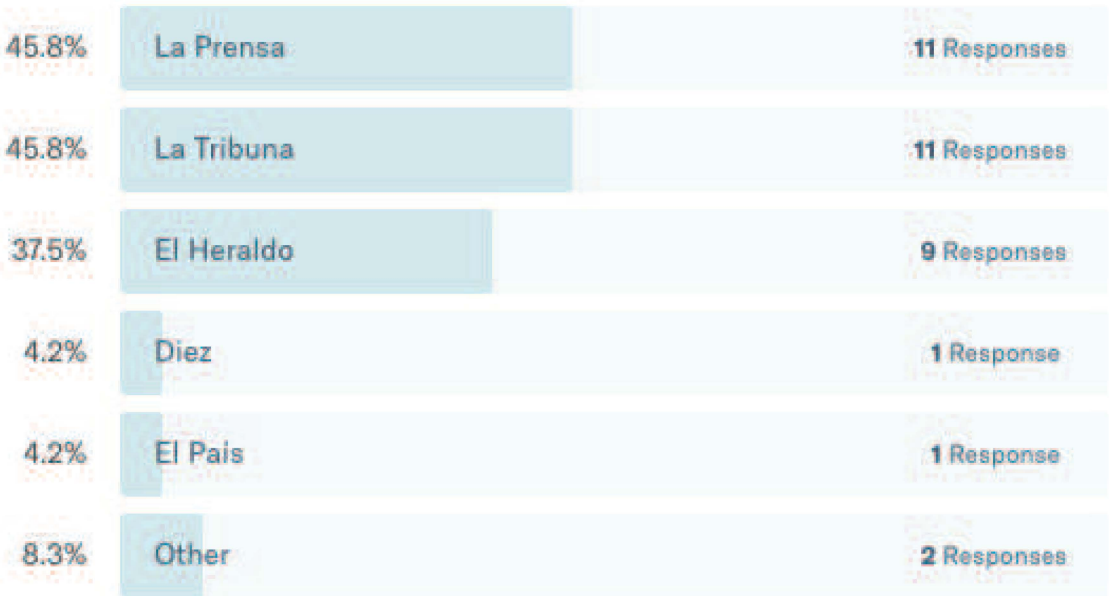
64.7%

No

44 Responses

✓ 2 De los siguientes periódicos, ¿Cuál leíste ayer?

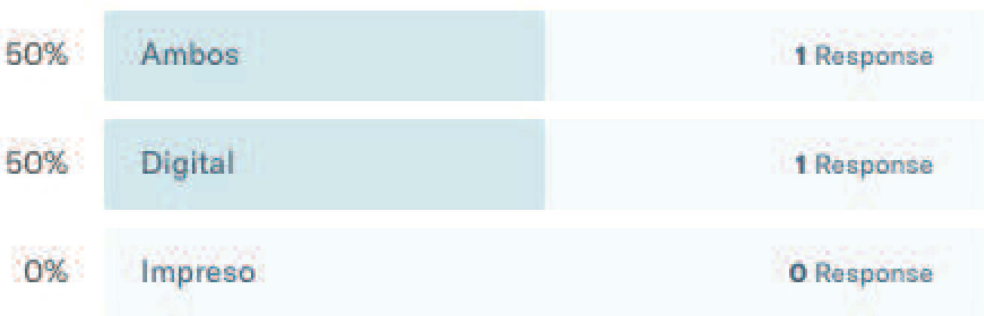
24 de 68 personas respondieron a esta pregunta (with multiple choice)



☰ 3 Cuéntame sobre Diez.

✓ 3a ¿En qué formato lo leíste?

2 de 68 personas respondieron a esta pregunta



**✓ 3b ¿Cuánto tiempo lo leíste?**

1 de 68 personas respondieron a esta pregunta

100%	Menos de 15 minutos	1 Response
0%	Entre 15 y 30 minutos	0 Response
0%	Más de 30 minutos	0 Response

**✓ 3c El periódico impreso, ¿Cuánto tiempo lo leíste?**

0 de 68 personas respondieron a esta pregunta

**✓ 3d ¿Cómo obtuviste ese diario?**

1 de 68 personas respondieron a esta pregunta

100%	Lo compré	1 Response
0%	Leí un periódico a disposición pública	0 Response
0%	Tengo una suscripción al diario	0 Response



*Parte de las preguntas que conformaban el cuestionario en línea que se enviaba, a diario, a los participantes del experimento*

## ANEXO 2: Perfil de facebook, cuenta de correo y whatsapp creados para gestionar el experimento

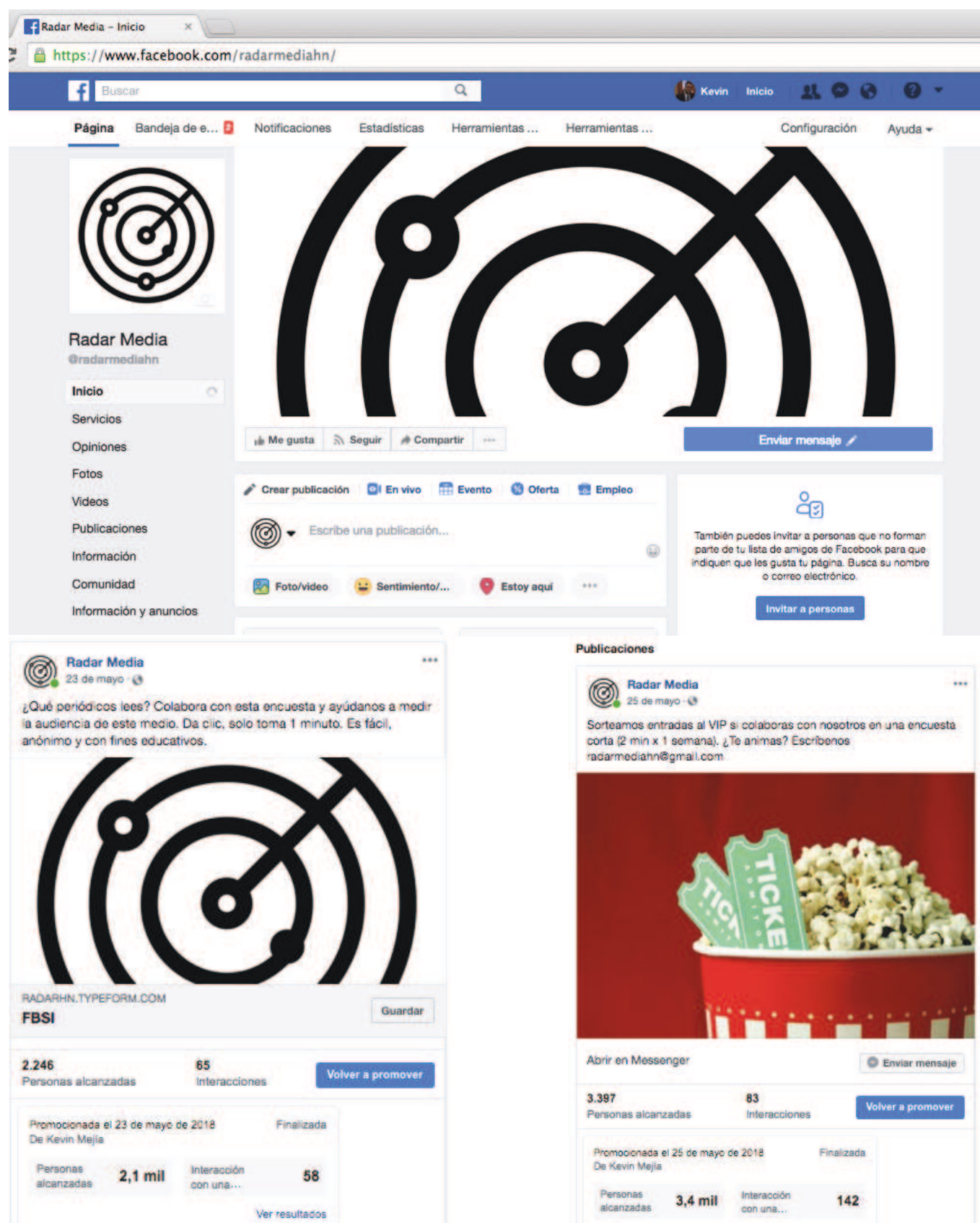
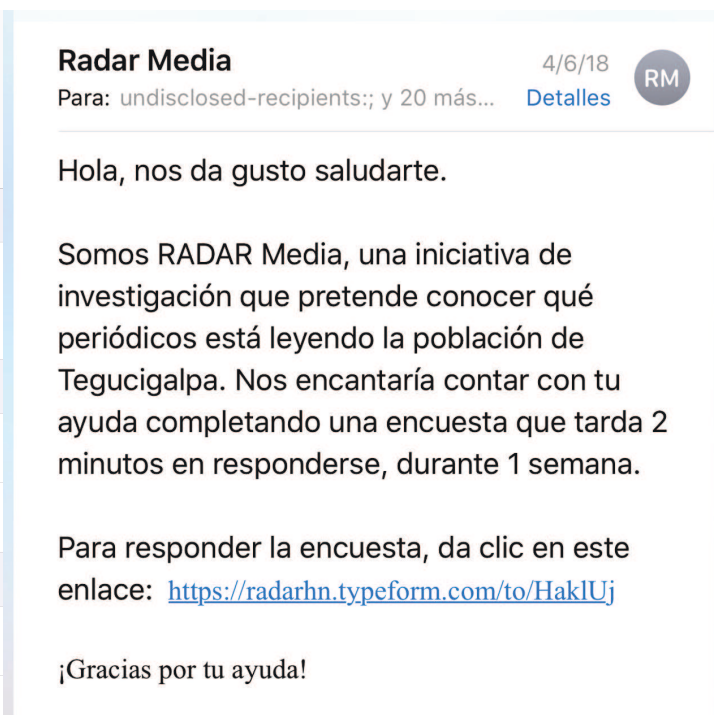


Imagen del perfil de Facebook creada para Radar Media



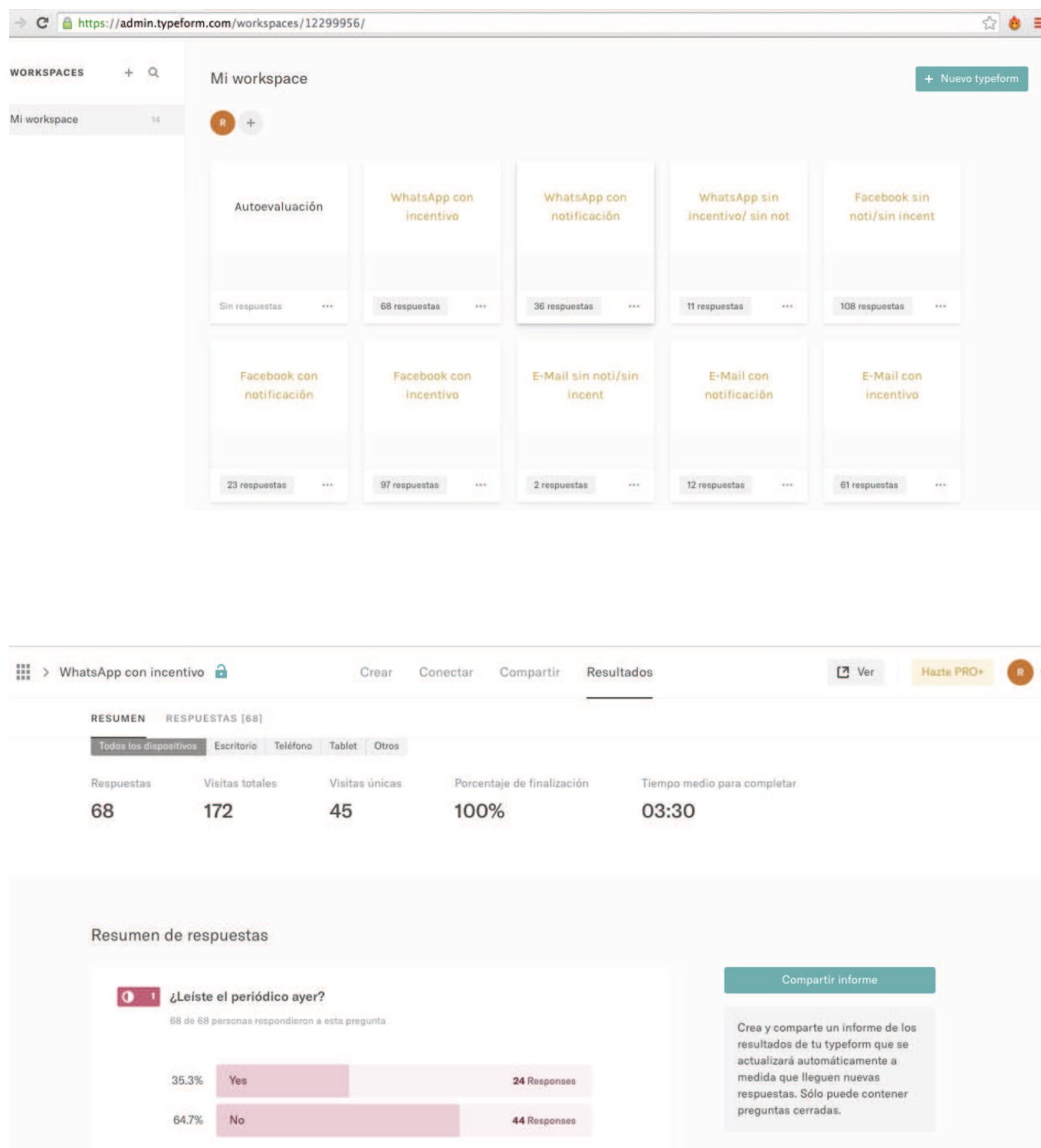
***Cuenta de WhatsApp creada para gestionar las comunicaciones durante el experimento***



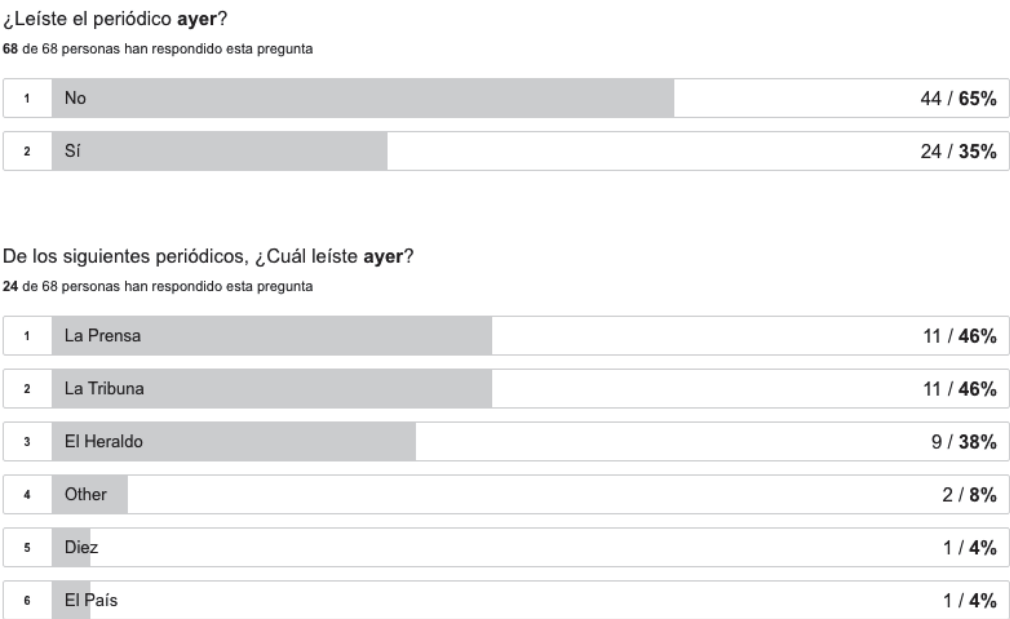
***Mensaje, con la invitación a completar el formulario, compartido vía correo electrónico.***



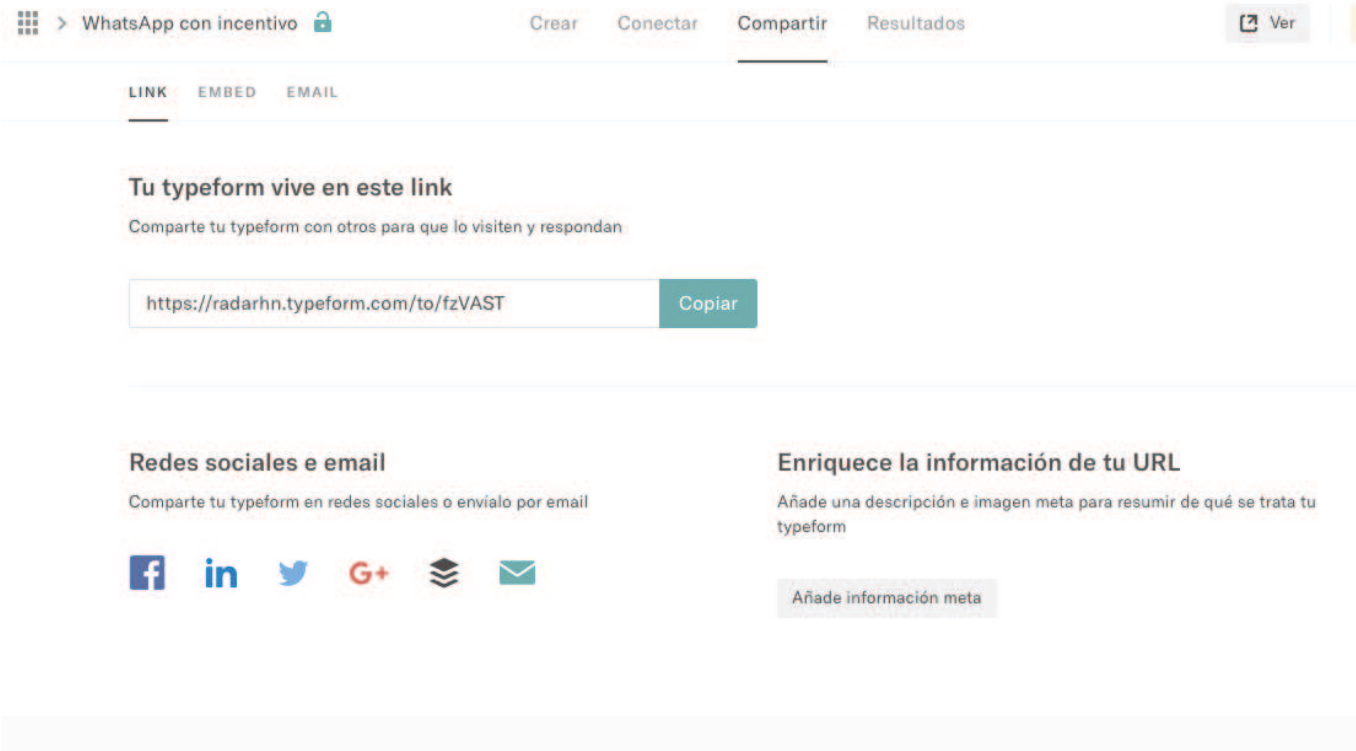
## ANEXO 3: Parte de las preguntas del cuestionario que completaron los participantes



*Vista general de las funcionalidades del software Typeform*



Typeform ofrece resúmenes de resultados, con indicadores de tasa de respuesta



Typeform ofrece resúmenes de resultados, con indicadores de tasa de respuesta





# BIBLIOGRAFÍA.

1. Abercrombie, N., y Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publications.
2. Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia: Universidad de Murcia.
3. Aguado, G., Galán, J., Fernández, J., y García, L. J. (2008). *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Madrid: Síntesis.
4. Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64 (6), pp. 359-372.
5. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
6. Biselli, R. (2011). *Pantallas y mediatización contemporánea: mapas de prácticas e interrogantes teóricos*. Comunicación presentada en el I Seminário de Epistemologia e Pesquisa em Comunicação. Disponible en: [http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/pid\\_interfaces\\_y\\_pantallas.pdf](http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/pid_interfaces_y_pantallas.pdf)
7. Blanch, M. (1993). *Sistemas de Medición de la Audiencia de Radio en España*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Barcelona, España.

8. Burke, P. (2002). De Guterrberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación de masas. Madrid: Santillana.
9. Bustamante, E. (2009). La Televisión Económica: Financiación, Estrategias y Mercados. Barcelona: Gedisa.
10. Buzeta, C., y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. Cuadernos.info (33), pp. 53-62.
11. Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós.
12. Callejo, J. (2002). Globalización y Digitalización de las Audiencias. Política y Sociedad, 39(1), pp. 69-82.
13. Casseti, F. y Di Chio, F. (1991). Cómo analizar un film. Barcelona: Paidós.
14. Castells, M. (1996). La sociedad red (Vol. 1). Madrid: Alianza.
15. Castillo, J. (1996). La era de los públicos: medios de comunicación y democracia. Revista de estudios políticos, (92), pp. 77-97.
16. Cohen, S. (2002). Folk Devils and Moral Panies. The creation of the Mods and Rockers. London: Routledge.

17. CONATEL (2018). Desempeño del Sector de Telecomunicaciones en Honduras. Recuperado de: <http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores>
18. Contreras, J. M., y Palacio, M. (2001). La Programación de Televisión. Madrid: Síntesis.
19. Clow, K., y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson.
20. DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1989). Theories of Mass Communication. Nueva York: Longman.
21. Deltell, L. (2013). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20 (1), pp. 33-47.
22. Deltell, L., y Claes, F. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Trípodos, pp. 111-132.
23. Departamento de Trabajo de los Estados Unidos. (2015). Monthly Labor Review. Recuperado el 03 de Marzo de 2018, de Bureau of Labor Statistics: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2015/article/labor-force-projections-to-2024-12.htm>
24. Díaz Nosty, B (2007). El nuevo continente virtual. En Díaz, Nosty (Dir.), Tendencias 07. Medios de comunicación en el escenario iberoamericano, pp 13-88. Colección Fundación

Telefónica. Barcelona: Ariel. Recuperado de: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/)

25. Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital*, 7, pp. 61-76.

26. Dorcé, A. (2009). *Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido*. Barcelona: Anthropos Editorial.

27. Eagleton, T. (1983). *Literary Theory An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell Publishers .

28. Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

29. Estrella, E. A. (12 de marzo de 2017). La espiral del silencio. En *Diario El País*. España. Recuperado de: <https://elpais.com/elpais/2017/03/11/opinion>

30. Europa Press. (2018). Portal TIC. Recuperado el 01 de marzo de 2018, de Europa Press: <https://www.europapress.es/portaltic/sector/>

31. Eynon, R., y Malmberg, L. (2011). A Typology of Young People's Internet Use: Implications for Education. *Computers & Education*, 56(3). Recuperado de: <https://www.learn-techlib.org/p/167329/>

32. García, O. (1994). Metodología e la investigación científica. Madrid: Ediciones CEES.
33. García, J., y Lara, A. (1998). Diseño estadístico de experimentos; análisis de la varianza. Granada: Grupo Editorial Universitario.
34. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. B. Jennings, & Z. Dolf, Perspectives on Media Effects, pp. 7-40. Nueva Jersey: Hillsdale.
35. González, M. Á., y Carrero, E. (2008). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC.
36. Gonzalez, M. Á.; Carrero, E y Mariñas, G. (2018). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC.
37. Gunter, B., y Machin, D. (2009). Media Audiences. Londres: SAGE Publications.
38. Hall, S. (1980). Cultural studies: two paradigms. Media, Culture and Society (2), pp. 57-52.
39. Hallin, D. y Mancini, P. (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En Díaz, Nosty (Dir.), Tendencias 07. Medios de comunicación en el escenario iberoamericano, pp 13-88. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel. Recuperado de: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/)

40. Hansen, A., y Machin, D. (2013). *Media and Communication Research Methods*. London: Palgrave McMillan.
41. Havelock, E. (1963). *Preface to Plato*. Cambridge: Harvard University Press.
42. Hellín, P. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid: Visión Net.
43. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
44. Herrera, S. (2003). La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. *Revista Comunicación y Sociedad*, 16(1). Disponible en: <https://www.unav.es/fcom/communication-society>
45. Holland, N. (1968). *The Dynamics of Literary Response*. Nueva York: Oxford University Press.
46. Howe, N., y Strauss, W. (2007). The next 20 years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review* (85), 41-52.
47. Huertas, A. (1993). *Sistemas de medición de audiencia en televisión. Evolución y tendencias*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Barcelona, España.
48. Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.



49. Huertas, A. (2006a). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. En Portal de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones>
50. Huertas. (2006b). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras, Estudos Mediáticos*, 8(3), pp. 196-202.
51. Ignasi, F., y Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
52. INE (2013). XVII Censo de Población y VI de Vivienda. Recuperado de: <http://www.ine.gob.hn/index.php/25-publicaciones-ine>
53. INE (2017). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM). Recuperado de: <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=87>
54. Iser, W. (1972). The Reading Process: A Phenomenological Approach. *New Literary History*, 3(2), pp. 279-299.
55. Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
56. Jauset, J. A. (2008). *Les Audiences a la televisió*. Barcelona: Editorial UOC.



57. Jensen, K. (1986). *Making Sense of the News: Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Aarhus: Aarhus University Press.
58. Jensen, K., y Rosengren, K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 2(5), pp. 207-238.
59. Jin, H. (2012). *Active Audience: A New materialistic interpretation of a key concept in cultural studies*. Bielefeld: Transcript Verlag.
60. Kantar IBOPE Media (2017). *LATAM ADEX Trends*.
61. Kantar IBOPE Media (2018). *Quiénes somos*. Recuperado el 26 de Febrero de 2018, Disponible en: <https://www.kantaribopemedia.com/ca>
62. Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), pp. 61-78.
63. Katz, E. (1960). Communications research and the image of society: On the convergence of two traditions. *American Journal of Sociology*, 65(5), pp. 435-440.
64. Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México.

65. Lamas, C. (1998). El Audímetro de Radio. Comunicación presentada en 6º Seminario AEDEMO de Audiencia de Medios. Madrid. Disponible en: <https://www.aimc.es>
66. Lamas, C. (1999). La Medición de Audiencias en Europa. Disponible en: <https://www.aimc.es>
67. Lamas, C. (2000). Hacia unas directrices internacionales para la medición de audiencias televisivas. Análisis comentado. Comunicación presentada en 16º Seminario AEDEMO de Televisión. Tenerife, España. Recuperado de: [https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2010/10/Directrices\\_internacionales.pdf](https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2010/10/Directrices_internacionales.pdf)
68. Lamas, C. (2000). La investigación de la Televisión: La auditoría externa. Comunicación presentada en 2º Curso AIMC de Investigación de Medios. Madrid. Disponible en: <https://www.aimc.es>
69. Lamas, C. (2002). El uso de la tecnología en la medición de las audiencias. Disponible en: <https://www.aimc.es>
70. Lamas, C. (2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. Revista El Publicista. Disponible en: <https://www.aimc.es>
71. Lamas, C. (2010). Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas: Análisis comentado. Comunicación presentada en 16º Seminario AEDEMO de Televisión. Disponible en: <https://www.aimc.es>

72. Laswell, H. (1971). *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge: MIT Press.
73. Lazarsfeld, P., y Merton, R. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action*. En I. f. *Studies, The communication of ideas: a series of addresses*. Nueva York: Harper.
74. Madinaveitia, E. (2011). ¿Cambiamos audiencias por personas?. En *Blog Casi enteros, Diario 20 minutos*. Madrid, España. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/mas-quemedios/>
75. Maestri, M. (2010). *Sobre las hiperaudiencias. Cuaderno del Coloquio Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina.
76. McCann (2018). *About us*. Recuperado de: <https://www.mccann.com/>
77. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE Publications.
78. Maherzi, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación*. Madrid: UNESCO.
79. Marroquín, A. (2008). *El estudio de las audiencias en Centroamérica. Primeras coordenadas del mapa*. En M. B. Albornoz, & M. Cerbino, *Comunicación, Cultura y Política* (pp. 189). Quito, Ecuador: FLACSO-Ecuador.

80. Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.
81. Media Rating Council (2011). Minimum Standards For Media Rating Research. Recuperado de: <http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Minimum%20Standards%20-%20December%202011.pdf>
82. Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study. *Revista Personality and Social Psychology* , 43(5), pp. 947-955.
83. Morgan, M., y Signorielli, N. (1990). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park: SAGE Publications.
84. Murelaga, J. (Febrero de 2008). La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios. En *EuskoNews & Media*. Recuperado de: <http://www.euskonews.com/o426zbn/gaia426o4es.html>
85. Navarro, F. (2010). Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias. México: Miguel Ángel Porrúa.
86. Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?. En *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 27-46). Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=580432>

87. Noelle, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibería.
88. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2013). *PUBLICIDAD y Comunicación Integral de Marca*. México: Cengage Learning Editores.
89. Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar: Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 8, pp. 25-30.
90. Orozco, G. (2010a). Audiencias ¿siempre audiencias?. Comunicación presentada en XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México.
91. Orozco, G. (2010b). Espectadores, Audiencias y usuarios, múltiples maneras de estar en lo comunicativo. *Revista Comunicar*, 151, pp. 27-32.
92. Ortega, L., y Carrasco, T. (2017). Planificación estratégica que genere valor al modelo de negocio de la agencia optimización de medios directos (OMD). (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana-UNITEC). Tegucigalpa, Honduras.
93. Picó, J. (1998). Teoría y empiria en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos. *Papers, Revista de Sociología* (54), pp. 9-48.

94. Proyecto MED. (s.f.). Análisis de las Técnicas Audiométricas Existentes. Recuperado el 19 de 2018 de Enero de: <http://www.gatv.ssr.upm.es/medtv/>
95. Publisearch (2017). Metodología, Share de audiencia e Inversión Publicitaria. (comunicación vía correo electrónico, 16 de mayo de 2017). Tegucigalpa.
96. Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>
97. Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). Recuperado de: [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)
98. Rubin, A. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37-51.
99. Rubio, Á., Menor, J., Mesa, M. J., & Mesa, B. (2009). *Adolescentes y Jóvenes en la Red: Factores de Oportunidad*. Madrid, España: Injuve. Disponible en: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/6843>
100. Russell, J. T., Lane, W. R., y Whitehill-King, K. (2005). *Publicidad*. Décimosexta edición. México: Pearson Educación.

101. Sánchez, J. (1999). Manual de análisis estadístico de los datos. Madrid: Alianza.
102. Sevilla, R. (05 de Mayo de 2018). Metodología de medición de audiencias utilizada por Publisearch en Honduras. (K. Mejía, Entrevistador) Tegucigalpa.
103. Shannon, C., & Weaver, W. (1964). The Mathematical Theory of Communication. Illinois: Urbana.
104. Silverstone, R. (1999). Why study the media?. Londres: SAGE Publications.
105. The Nielsen Company (2018). About us. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <http://www.nielsen.com/>
106. Valdettaro, S. (2010). Eliseo Verón: Una marca de estilo. Reseña del Coloquio Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito : CIESPAL, pp. 5-8.
107. Varela, A. (20 de agosto de 2016). Aparición y evolución de los Estudios de Audiencias en España. En Diario del Siglo XXI. Recuperado de: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/485304>
108. Wicks, R. (2001). Understanding Audiences: Learning to Use the Media Constructively. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

109. World Federation of Advertisers (2001). The WFA/EACA Guide to the Organizations of Television Audience Research. Recuperado de: [https://www.anza.co.nz/Folder?Action=View%20File&Folder\\_id=73&File=Guide-to-the-Organisation-of-Television-Audience-Research.pdf](https://www.anza.co.nz/Folder?Action=View%20File&Folder_id=73&File=Guide-to-the-Organisation-of-Television-Audience-Research.pdf)
110. Zenith. (30 de septiembre de 2014). Cómo se miden las audiencias digitales. Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es>
111. Zenith (2017). Insights and Intelligence. Adspend Forecast Live. Recuperado el 26 de febrero de 2018, de <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts>
112. Zuckerman, D., Singer, D., y Singer, J. (1980). Children's Television Viewing, Racial and Sex-Role Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 10 (4), pp. 281-294.





**uc3m**